



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

도시계획학 석사학위논문

공유형 플랫폼 비즈니스 성장 배경에 관한 연구

2018년 2월

서울대학교 환경대학원

환경계획학과

박 선 욱

공유형 플랫폼 비즈니스
성장 배경에 관한 연구

지도교수 김 경 민

이 논문을 도시계획학 석사학위논문으로 제출함

2017 년 10 월

서울대학교 대학원

환경계획학과 도시 및 지역계획 전공

박 선 욱

박선욱의 석사학위논문을 인준함

2017 년 12 월

위 원 장 김 태 형 (인)

부 위 원 장 김 영 규 (인)

위 원 김 경 민 (인)

국 문 초 록

최근, 전통적인 부동산 임대 시장에 정보통신 기술의 발달과 공유경제라는 개념이 더해져 새로운 비즈니스 모델이 생겨나고 있다. 상업용 부동산에서는 장기적으로 독자적인 공간을 임대하는 방식이 아닌, 일시적인 업무공간을 제외한 모든 공용공간을 함께 공유하여 쓰는 ‘셰어오피스’ 시장이 급격히 커지고 있고, 주거용 부동산에서는 단순 전세나 월세의 임대 계약에서 벗어나, 하나의 라이프스타일을 공유하는 ‘셰어하우스’ 비즈니스가 등장하였다.

본 연구는 여러 사람들이 함께 물리적으로 점유하는 공유공간을 ‘공유형 플랫폼’이라고 설정하고, 임대시장에서 급부상하고 있는 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장배경에 대해 알아본다. 또한 운영 유형별로 어떻게 포지셔닝 되는지, 현재 온-오프라인 플랫폼 상에서 어떤 변화가 일어나는지 알아보고자 한다.

연구의 공간적 범위를 플랫폼 비즈니스의 집중도가 높은 서울로 한정하고, 산업적 범위는 주거용 임대 영역인 ‘셰어하우스’와 상업용 임대 영역인 ‘셰어오피스’로 한다. 플랫폼 운영 담당자와 입주자들의 심층인터뷰 자료를 바탕으로 카테고리화 하고 결론을 도출하였다.

공유형 플랫폼 비즈니스의 성장 배경으로 다음과 같은 원인을 발견할 수 있었다. 우선, 1인 가구의 증가와 1인 창조기업 및 스타트업의 증가가 그 원인으로 꼽힌다. 이는 밀레니얼 세대의 등장과 변화하고 있는 2030 세대의 라이프스타일과도 밀접한데, ‘소유와 공유’에 대한 사람들의 인식 변화로 이어졌고 플랫폼 비즈니스를 성장시킨 원동력으로 작용하였다. 세 번째로는 IT의 발달과 O2O 플랫폼의 활용을 꼽을 수 있다. 정보 접근권에 대한 시공간적 제한이 사라지고 마케팅과 관리에 비용을 절감할 수 있게 되었다. 마지막으로, 비즈니스화가 비교적 용이하다는 점이다. 복잡한 기술이 아닌 공간을 기반으로 하고 있기 때문에, 시장의 급성장이 가능했다고 볼 수 있다.

플랫폼의 운영 방식과 운영주체에 따라 각 유형별로 분류해보고, 각

각의 비즈니스 모델에 대해 정리하였다. 셰어오피스는 인큐베이터형과 비즈니스센터형, 카페형, 공공지원형 이상 4가지 유형으로 분류하고, 유저의 셰어오피스 타입 선택의 기준 요소인 비용/입주용이성에 따라 포지셔닝을 하였다. 셰어하우스는 신축/리모델링 여부와 주거공간 유형(아파트/다세대/오피스텔/단독주택)에 따라 분류하고 유형별 특징과 공통적으로 나타나는 비즈니스모델을 기술하였다.

그리고 공유형 플랫폼은 기존의 전통적 방식의 부동산 임대 구조와도 다른 유형을 보이고 있는데, 이 계약구조를 살펴보았다. 건물주와 임차인 간 갑을 관계의 단순한 계약구조는, 중간자(플랫폼) 서비스가 수요자(임차인)와 공급자(임대인) 사이에 개입하면서 몇 가지 유형으로 변화하고 있는데, 각 이해관계자 별로 어떤 새로운 가치와 효용을 창출하는지 정리하였다.

다음으로, 플랫폼 비즈니스의 현장에서 일어나고 있는 온-오프라인 디지털 전환 현상에 대해서 알아보고, 업계에서 어떠한 변화가 왜 일어나고 있는지 살펴보았다. 각 영역에 내재되어 있는 리스크를 줄이기 위해 업계에서 온-오프라인간 상호 전환 현상이 시도 되고 있음을 확인할 수 있었다. 제공하는 정보에 대한 신뢰도를 높여 유저 만족도를 높이고, 단일 형태의 플랫폼 운영이 가지고 있는 수익성과 지속성에 대한 리스크를 줄이기 위한 움직임으로 보여진다. 마지막으로 향후 공유형 플랫폼 비즈니스에서 앞으로 더욱 중요해질 요소가 무엇인지 대해서 담당자들의 의견을 바탕으로 예측해보았다.

본 연구에서 다루었던 현 시점에서의 현상 분석이 향후 국내 공유형 플랫폼 비즈니스에 대한 연구의 촉발점으로 작용하고, 공간 플랫폼 비즈니스가 더 많은 가치를 창출하는 방향을 제시하길 바란다.

◆ 주요어 : 공유형 플랫폼, 셰어오피스, 코워킹스페이스, 셰어하우스,

◆ 학번 : 2012-23792

목 차

제 1 장 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	2
3. 연구의 범위	4
4. 연구의 방법	6
제 2 장 선행 연구 고찰	7
1. 공유경제 연구	7
2. 플랫폼, O2O 연구	9
3. 공유형 플랫폼 비즈니스 연구	11
4. 선행연구와의 차별성	14
제 3 장 공유형 플랫폼 비즈니스	15
1. 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장	15
2. 국내 공유형 플랫폼 현황 및 분류	28
3. 공유형 플랫폼의 비즈니스 전략	35
4. 공유형 플랫폼 비즈니스의 구조 및 가치창출	40
5. 소결	43
제 4 장 플랫폼 비즈니스의 구조 변화 및 예측	44
1. 플랫폼 비즈니스의 온-오프라인 디지털 전환 현상 ...	44
2. 공유형 플랫폼의 향후 방향성	49
3. 소결	52

제 5 장 결론	53
1. 연구의 종합	53
2. 연구의 시사점 및 한계점	56
참고문헌	57
부록	60

표 목 차

[표 1] 인터뷰 대상 목록	20
[표 2] 서울 셰어오피스의 유형별 구분	28
[표 3] 유형별 셰어오피스 공간	30
[표 4] 서울 셰어하우스의 유형별 구분	33

그 립 목 차

[그림 1] 서울시 셰어오피스 분포	5
[그림 2] 서울시 다인실 보유 셰어하우스 분포.	5
[그림 3] 공유경제 비즈니스 모델	7
[그림 4] IT비즈니스 발달에 따른 공유경제 등장 배경	8
[그림 5] B to B to C 두꺼비집 모델	10
[그림 6] 셰어오피스의 공간구성	16
[그림 7] 세계 셰어오피스 증가 추이	17
[그림 8] 셰어하우스의 공간구성	18
[그림 9] 서울시 1인 가구 변화추이	21
[그림 10] 1인 창조기업 수 추이	22
[그림 11] ‘공유경제’, ‘셰어오피스’ 관심도 변화추이	23
[그림 12] 국내 O2O 시장규모 전망	25
[그림 13] 셰어오피스 유형별 포지셔닝	31
[그림 14] 셰어하우스 주택유형별 비율	34
[그림 15] 셰어하우스 개발유형별 비율	34
[그림 16] ERRC Grid 프레임워크	36
[그림 17] 오프라인 플랫폼 ERRC Grid	37
[그림 18] 온라인 플랫폼 ERRC Grid	38
[그림 19] 공유형 플랫폼 비즈니스의 구조	40
[그림 20] O2O서비스의 진화	44

제 1 장 서 론

1. 연구의 배경

오프라인의 영역에서 1:1의 매칭방식으로만 이뤄지던 전통적인 부동산 임대 시장에, 정보통신 기술의 발달과 공유경제라는 개념이 더해져 새로운 비즈니스 모델이 생겨났다. 상업용 부동산에서는 장기적으로 독자적인 공간을 임대하는 방식이 아닌, 일부 사적인 업무공간을 제외한 모든 공용공간을 함께 공유하여 쓰는 ‘셰어오피스’ 시장이 급격히 커지고 있고, 주거용 부동산에서는 단순 전세나 월세의 임대 계약에서 벗어나, 하나의 라이프스타일을 공유하는 ‘셰어하우스’ 비즈니스가 등장하였다.

2016년 국내에 1호점을 개설한 셰어오피스 기업 ‘위워크’는 올해 기업 가치 200억달러를 넘어서며 세계 6위의 스타트업 기업이 되었으며, 작년 셰어하우스 모델인 ‘위리브(Welive)’를 뉴욕에 런칭하였다. 올해 글로벌 셰어오피스는 약 14,000개이고 국내에서는 약 500여개 지점이 운영 중에 있다. 1) 이렇듯 공유 비즈니스가 성장할 수 있었던 발판은, ‘플랫폼’이라는 구조에 있었다.

플랫폼이란 용어는 16세기에 시작된 이후 일상생활이나 예술, 비즈니스 등 다양한 분야에서 사용해 왔다.(Baldwin & Woodard, 2009) 플랫폼이란 공급자-수요자 등의 다자가 참여해 각 이해관계자가 얻고자 하는 가치를 상호 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 일종의 장場이다. 플랫폼은 참여 구성원들의 네트워킹 및 상호작용을 통해 발전하고, 새로운 가치를 창출 할 수 있는 상생의 생태계라고 할 수 있다. (Simon, 2011, 최병삼, 2012, 조용호, 2011).

이런 플랫폼이 커머스의 영역에서 폭발적인 가속력을 갖게 된 계기는 IT기술의 발달에 따른 스마트폰 시장의 성장이다. 2008년 전후로 급격한

1) Deskmag, 2017

기술의 발전이 이뤄졌는데, 그와 맞물려 세계 금융위기가 발생한다. 이후 세계 경제의 침체기가 지속되는 도중에 2010년 ‘공유경제’라는 새로운 소비 트렌드가 등장하고, IT기술과 플랫폼 비즈니스 구조가 융합되면서 새로운 소비의 트렌드로 자리 잡게 되었다.

공유경제 개념과 플랫폼이 융합과정을 거치면서 어떻게 비즈니스화되었고, 온-오프라인이 융합된 O2O서비스와 결합되면서 어떤 진화를 거듭하고 있는지 확인이 필요하다.

해당 개념들의 비즈니스 영역에서의 연구는 활발히 진행되고 있지만 대부분 기술적, 건축적, 법제도적 연구에 국한되어 있다. 현 시점에서 어떠한 요인으로 성장하게 되었는지 추정하고, 비즈니스 구조를 분석하고 카테고리화 하며, 온-오프라인 플랫폼을 활용한 전략에 대해 파악해보고자 한다.

‘플랫폼’이라는 용어는 최근에 온라인 비즈니스 마켓의 개념으로 많이 쓰이고 있으나, 본 연구에서는 여러 사람들이 함께 물리적으로 점유하는 공유공간을 ‘공유형 플랫폼’이라고 설정하였다.

2. 연구의 목적

본 연구는 임대시장에서 급부상하고 있는 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장배경에 대해 알아보고, 운영 유형별로 어떻게 포지셔닝 되는지, 현재 온-오프라인 플랫폼 상에서 어떤 변화가 일어나는지 알아보고자 한다. 구체적으로 다음의 세 가지 질문에

첫째, 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장 배경은 무엇인가?

공유형 플랫폼 비즈니스의 성장 배경을 알아보고 현재 어떻게 운영되고 있는지 살펴본다. 문헌연구와 비즈니스 리뷰 등을 바탕으로 분석하고, 플랫폼 운영 담당자들의 인터뷰를 통해 확인한다. 어떤 사회 경제적인 요

인들이 만나면서 이런 산업이 부각되고 있는지 거시적인 관점에서 요인을 정리해 보았다.

둘째, 현재 공유형 플랫폼 비즈니스의 유형은 어떻게 분류되며, 기존 구조와 어떤 차이가 있는가?

이 비즈니스 구조의 유형을 분류하고, 어떤 부가가치를 창출하는지 알아본다. 공유형 플랫폼 비즈니스는 기존 임대방식과 다른 플랫폼이라는 중간자가 개입한다. 이러한 구조는 기존과 어떤 차이점을 가지는지 알아보고, 이 사이클 안에서 유저(입주자), 플랫폼(서비스제공자), 공급자(건물주) 각 이해관계자들 사이에서 어떤 새로운 가치가 발생하는지 조사하고자 한다. 또한 운영주체와 형태로 운영되고 있는지 대표적인 사례를 바탕으로 분석하고 각 유형별 비즈니스 모델에 대해 기술한다.

셋째, 온-오프라인 플랫폼 영역에서 어떤 변화가 일어나고 있으며, 향후 어떤 방향으로 나아갈 것인가?

온-오프라인 플랫폼 영역에서 어떤 변화현상이 일어나는지 조사하고, 향후 어떤 요소가 플랫폼 비즈니스에서 부각될지 알아본다. O2O 커머스의 개념이 입혀져 온-오프라인 간에 상호 교류현상이 일어나고 있다. 실제 비즈니스 레벨에서 어떠한 디지털 전환 현상이 일어나고 있으며, 플랫폼 비즈니스가 어떤 방향으로 변화가 진행 될지 예측해 보고자 한다.

3. 연구의 범위

본 연구의 공간적 범위는 플랫폼 비즈니스의 집중도가 높은 서울이다. 셰어오피스의 경우 전국적으로 약 500여개의 업체가 있는데(소호사무실,비즈니스센터,셰어오피스 포함) 온라인플랫폼 ‘스페이스클라우드’에 등록되어 있는 약 200개의 업체 중, 96개가 서울에 분포되어 있다. 그중 강남이 41개로 약 40% 정도의 밀집도를 보이고 있다.²⁾ 협력사, 투자사 같은 비즈니스 네트워크와 교통, 주거환경 등의 인프라가 잘 구축되어있는 서울에 집중되어 있어 연구대상을 서울시내로 한정한다.

연구의 산업적 범위는 주거용 임대 영역인 ‘셰어하우스’와 상업용 임대 영역인 ‘셰어오피스’로 한다. 스터디 공간을 임대하는 스터디카페나 모임센터, 셰어팩토리³⁾등 다양한 형태의 플랫폼이 존재하지만, 비즈니스 영역의 규모와 플랫폼으로서의 역할이 더 명확한 위의 두 산업으로 한정하였다. 주거와 상업의 산업영역은 구분을 두지 않되 이를 ‘공유형 플랫폼’이라고 명칭 한다.

플랫폼 비즈니스의 영역은 오프라인과 온라인의 영역으로 구분되는데, 이 두 영역은 유저에게 서로 다른 역할의 서비스를 제공하고 있다. 하지만 온-오프라인 플랫폼이 현재 어떻게 변화를 시도하고 있으며 융합의 현상이 벌어지고 있는지 알아보고자 한다.

2) 스페이스클라우드 자료. 2017년 상반기기준

3) ‘어반하이브리드’가 서울 종로구 창신동에서 운영중인 ‘창신 아지트’가 대표적.



그림 1 서울시 셰어오피스 분포. (출처: 스페이스 클라우드, 2017.하반기)

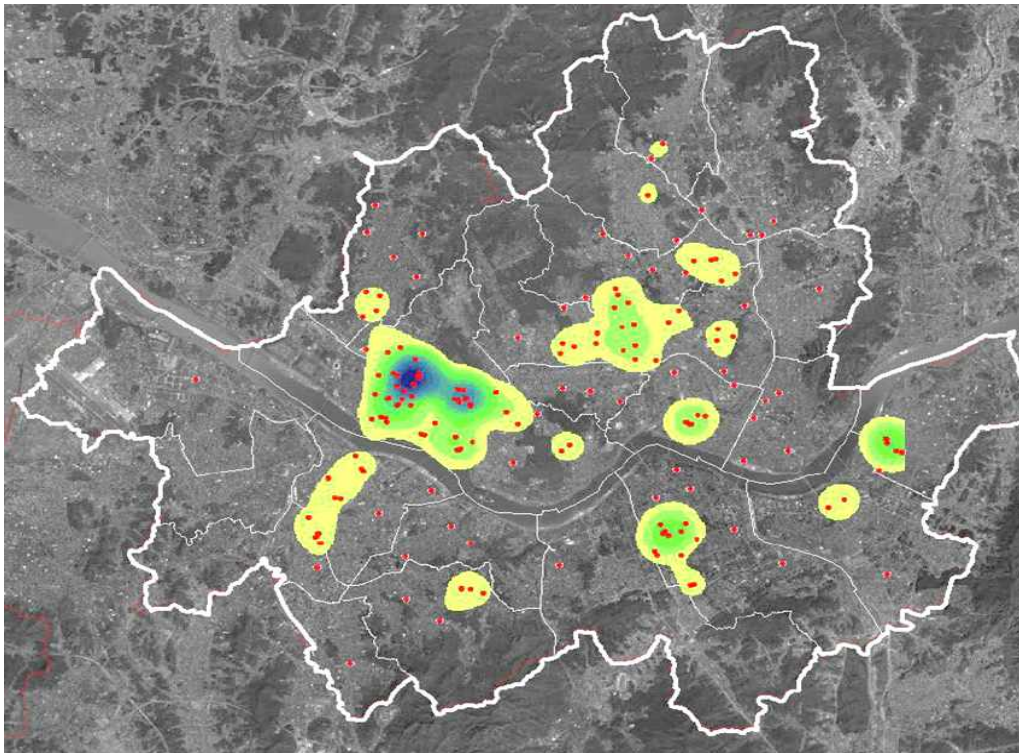


그림 2 서울시 다인실 보유 셰어하우스 분포. (출처: 셰어윈, 2016.하반기)

4. 연구의 방법

본 연구에서는 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장 배경과 운영 형태에 대해 파악하기 위해, 각종 문헌 및 온라인 자료를 이용하고, 실제 비즈니스 필드에서 어떤 변화가 일어나고 대응하고 있는지 알아보기 위해 플랫폼 운영 담당자와 입주자들의 심층인터뷰 자료를 활용하고자 한다.

이 ‘공유형 플랫폼 비즈니스’라는 개념이 최근 몇 년 사이에 급성장하고 있는 과도기적 단계이기 때문에, 내포된 용어의 개념이 아직 시장에서 명확하게 통일되거나 확립되지 않았다.

플랫폼 비즈니스의 성장 요인과 사업구조를 분석하기에 앞서, 문헌연구와 비즈니스리뷰 잡지, 관련 서적 등을 통해 용어의 개념을 정리하고 사전인터뷰를 통해 확인한 사항들을 바탕으로, 먼저 나름의 용어 개념에 대한 정의를 한다. 그리고 문헌조사와 업체 현황에 대한 온라인자료를 이용하여 운영 유형별로 분류하고, 주요 업체를 선정하여 사업구조를 분석하고 카테고리화 한다.

정성적인 연구방법으로 각 유형별 업체 담당자와 입주자를 대상으로 심층인터뷰를 진행하여 결론을 도출하고자 한다. 우선, 창업 당시 서울 소재 세어하우스와 세어오피스를 적극적으로 구했던 스타트업 종사자⁴⁾와의 사전인터뷰를 통해 유형별로 분류하고 예비 리스트를 구성하였다. 이 예비 리스트를 기준으로 플랫폼 업체 운영자와 입주자를 나누고, 운영 업체는 유형별로 다양하게 인터뷰를 진행하고자 한다. 인터뷰는 반구조화 면접(Semi-Structured Interview) 방법으로, 사전에 최소한의 질문만 서면으로 보내고 인터뷰 때는 자유롭게 진행할 수 있도록 한다. 이 인터뷰 내용을 바탕으로 플랫폼 비즈니스의 전반적인 시장 흐름과, 향후 활성화 전략에 대해 정리하였다.

4) ‘M사’. 2016.10 창업. 2017년 9월부터 강남소재 ‘현대카드 스튜디오블랙’ 입주 중.

제 2 장. 선행 연구 고찰

1. 공유경제

‘공유경제’는 2008년 하버드 로렌스 교수의 저서 「리믹스」⁵⁾에 최초로 기재되었다.(Lessig, L. 2008) 공유경제는 경기가 회복되면 사라지는 단기적 현상이 아닌, 향후 10년간 영향력을 미치는 지속 가능한 시스템이라고 언급되었다. (Botsman and Rogers. 2010). 이러한 예측은 공유경제가 IT와 다양한 정보통신 기술의 발달과 만나 글로벌 소셜 네트워크의 시대가 더욱 가속화 될 것이라 하였다. (Rifkin 2011) 이 가속화의 이유를 김은란(2015)은 공유경제가 대여자, 이용자, 기업 모든 플레이어에게 이익이 되는 상생 구조 형태를 띠고 있고, IT와 소셜네트워크의 발달로 개인 간 거래를 활발하게 하여 다양한 공유기업의 기반이 만들어졌기 때문이라고 하였다.

공유경제는 온라인 플랫폼을 기반으로 개인과 개인사이의(peer to peer) 공유자원 거래를 중개하며, 거래 성사에 따른 중개수수료나 이용료 형태의 수익을 취하는 구조를 가진다. (공유경제 정보센터.2017)

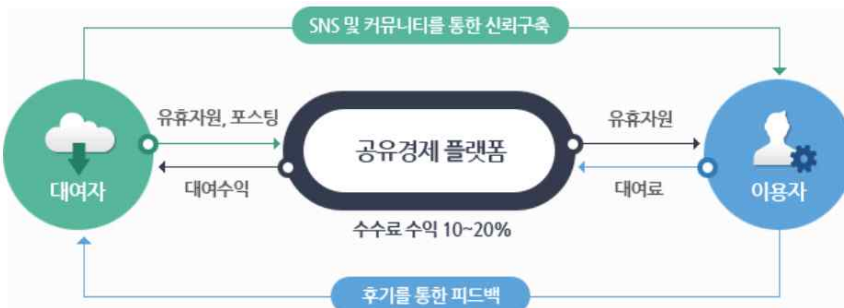


그림 3 공유경제 비즈니스 모델 (출처: 공유경제 정보센터)

5) Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy. NY: Penguin

공유서비스의 비즈니스 모델은 서비스 제공 주체가 누구냐에 따라 B2C와 P2P로 구분될 수 있다. B2C모델은 특정의 사업자가 자산을 소유하고 이를 이용자와 공유하는 방식으로 기존의 렌탈 서비스와 유사한 개념이다. P2P모델은 상품을 소유한 사람과 이용자들을 연결시켜 주는 플랫폼 서비스를 제공하고 이들로부터 중개료 수익을 기대할 수 있다. (신한관세법인 Coverstory. 2016.3. 공유경제 비즈니스 모델과 향후 전망)

이전의 연구들은 공유경제의 정의와 성장 배경을 설명하는 개념적 연구와 사례 연구가 주를 이루었다. (Lorna, 2010; Gansky, 2010; Botsman and Rogers, 2010, 김윤경 2013) 최근에는 공유 경제의 이용 의도나 동기 요인 등에 관한 실증 연구도 나오고 있다.(전수연, 2014; Hamari, Sjöklint and Ukkonen, 2015).

Gansky (2010)는 저서 ‘The Mesh’ 에서 공유경제를 개인의 재화와 IT 기술을 바탕으로 다른 사람과 공유함으로써 새로운 가치를 창출하는 현상으로 지칭하며 비즈니스적 차원 연구를 진행하였고, Heinrichs (2013)는 공유경제 소비의 지속 가능성을 사례 연구 방법을 이용해 밝혔으며, Belk(2014)는 온라인 기반 공유경제 기업 사례를 연구 하였다.

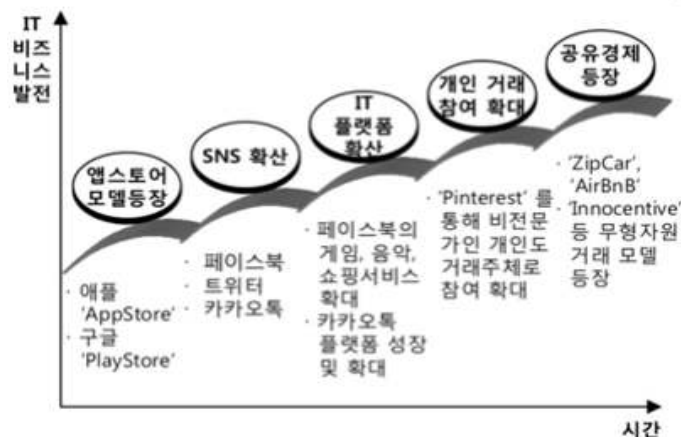


그림 4 IT비즈니스 발달에 따른 공유경제 등장 배경.
(출처 : 크라우드 산업연구소, 공유경제 보고서, 2013)

2. 플랫폼, O2O 연구

플랫폼의 개념은 기본적으로 간단하다. 생산자와 소비자가 모여 상호 작용할 수 있는 공간을 만들어 서로를 위한 가치를 창출하게 하자는 것이 기본 개념이다. 마을과 도시에서 볼 수 있는 전통적인 노천시장이나, 대도시에서 성장한 최초의 주식 시장도 마찬가지이다. 이러한 전통적 플랫폼 비즈니스와 현대적인 플랫폼 비즈니스의 주된 차이점은 디지털 기술에 있다. 디지털 기술은 플랫폼의 범위, 속도, 편의성, 효율성을 크게 확대시킨다. (상지트 폴 초더 외, 2017)

컴퓨터가 등장하면서 컴퓨터 업계에서는 플랫폼을 ‘컴퓨터 시스템의 기반이 되는 하드웨어 또는 소프트웨어’를 뜻하는 말로 사용하기 시작했다. 인터넷이 등장하면서 플랫폼의 개념은 또 한 차례 확장된다. 인터넷 업계에서는 포털서비스, SNS, 커머스 서비스 등을 플랫폼이라 부른다. 사용자들이 서로 만나 상호작용의 일어나는 공간, 판매자와 구매자가 만나 거래가 창출되는 공간으로서의 의미, 즉 ‘매개’라는 개념으로 플랫폼이라는 용어를 사용하고 있다. 이와 같은 유형을 외형에 따른 구분으로는 현실계(Physical world)플랫폼, 역할에 따른 구분으로는 매개형 플랫폼이라고 칭하고 있다. (류한석, 2016)

온라인 업계에서 통용되던 가상의 장이 공유경제의 개념과 만나면서 오프라인 레벨로 내려와 만들어진 게 본 연구에서 다룰 ‘공유형 플랫폼 비즈니스’이다.

플랫폼이 기업의 수익구조에 큰 기여를 하면서 플랫폼 비즈니스 모델이 주목을 받게 되었다. 그러면서, 여러 전문가들이 플랫폼 비즈니스 모델에 대해 정의하기 시작했다.

Chesbrough (2003)와 Cusumano & Gawer (2002)는 플랫폼 비즈니스 모델을 “플랫폼은 가치 및 이익 창출의 중심인 비즈니스 모델”이라고 했으며, 히라노 아쓰시 칼과 안드레이 학주 (2011)는 “다수 그룹의 니즈를 중개함으로써 그룹 간 상호작용을 촉진시키고 그 시장의 경제권을 만드

는 산업 기반형 비즈니스 모델”이라고 했다.

또 최병삼(2010)은 여러 참여자가 공통된 사양이나 규칙에 따라 경제적 가치를 창출하는 토대로서 플랫폼을 활성화할수록 사업의 기획 포착과 창출, 비용 절감을 할 수 있으며, 참여자의 수가 늘어날수록 개별 참여자의 사업 기회가 체증하는 선순환 효과가 발생한다고 했다.

오바라 가즈히로(2016)는 그의 저서에서 플랫폼 비즈니스의 모델인 ‘B to B to C’ 모델(두꺼비집 모델)을 설명하였다. 이 모델은 ‘게이트웨이 비즈니스’라고 바꿔 말하기도 한다. 플랫폼이 확대되기 위해서 가장 중요한 것은 ‘수확체증의 법칙’이 잘 돌아가는 것이다. 그림으로 설명하자면 기업(B)와 고객(C) 양쪽을 동시에 상대하는 ‘B to B to C’ 모델은 사용자가 늘면 늘수록 공급자가 늘고, 또 사용자도 늘는 식으로 순환하면서 가속화한다. 나아가 이 기본 루프위에 ‘폭’과 ‘질’의 루프가 더해짐으로써 두꺼비집 모델은 더욱 가속화 되어 플랫폼은 계속 확대되고 계속 더 많이 번다. 이는 뒤에 소개될 공유형 플랫폼 비즈니스 모델의 각 플레이어에 대입이 가능하다.

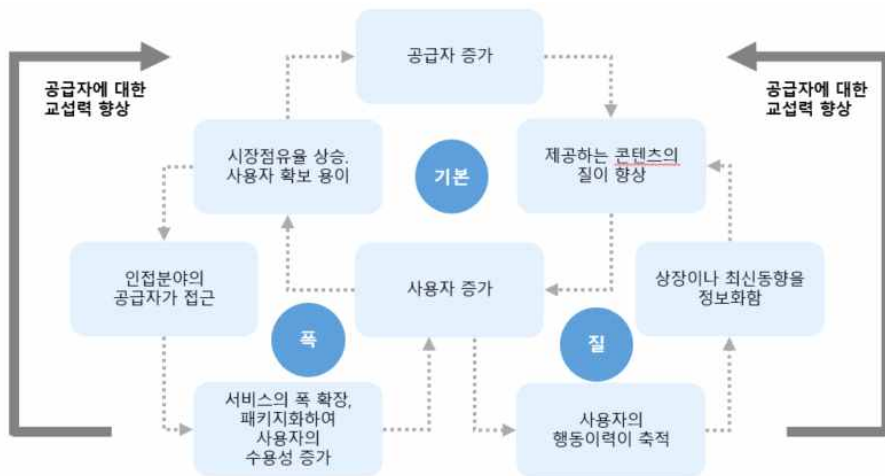


그림 5 B to B to C 두꺼비집 모델. (‘플랫폼이다. 세상을 바꾸는 새로운 원리’에서 재구성)

O2O 커머스란 온라인을 통해 소비자를 모아 서비스, 제품, 용역 등 오프라인에서 상거래를 유발하는 것을 뜻한다. 결제가 이뤄진다면 모든 것이 상거래다. 오프라인에서 상거래가 일어나고 있는 분야라면 다 가능하며, 최근 스마트폰을 이용한 모바일 기반 비즈니스 모델이 등장하고 있다. (류한석. 2016 ; Oh, Y. and Kim, D. 2016)

O2O 서비스는 ‘플랫폼 기반 서비스’와 ‘상거래 사업 확장’으로 구분된다. 그 중에서 김동수외.(2016)는 플랫폼 기반 서비스에 중점을 두고 연구를 진행하였다. ‘플랫폼 기반 서비스’는 다시 카카오 등의 플랫폼 기반 O2O 서비스와 Uber, Airbnb, 배달의민족 등 플랫폼 기반 결합중개자 (aggregator)로 분류된다. ‘상거래 사업 확장’ 유형은 이른바 옴니채널 (omni-channel)형태로 일종의 디지털 전환 현상을 의미한다. 오프라인 기반 기업이 온라인 유통채널을 확보하거나, 온라인 업체가 오프라인 분야로 사업영역을 확대하는 것을 뜻한다. (Kim, J., Kwon, H., and Kim, D. 2016 ; Kang, D. 2015)

이무선(2016)은 부동산 O2O 모바일 서비스 개발 시, 고객만족과 서비스 선호도가 높은 서비스를 만들기 위해 문헌 연구를 이용해 서비스 특성 요인과 선호도의 상관 관계를 검증하였으며, 김민석(2016)은 부동산 O2O 모바일서비스 선호도에 영향을 미치는 요인 연구에서 부동산 O2O 모바일 서비스의 6가지 특성들이 모바일 사이트 선호도에 긍정적인 영향을 주는 것을 밝혔다.

3. 공유형 플랫폼 비즈니스 연구

세어오피스 및 세어하우스(본 연구에서는 공유형 플랫폼 비즈니스라고 정의)에 관한 연구는 아직 많이 부족한 상태이고 대부분 정성적 (Qualitative) 연구로 진행되었다.

국내에서 세어하우스에 대한 학술적 연구는 구체적으로 진행되지 않았으며, 관련 선행연구로는 세어하우스와 형태가 비슷한 ‘코하우징

(Cohousing)’에 대한 연구가 있다. ‘코하우징’은 90년대 이후부터 지금까지 꾸준히 연구되어 왔고(곽유미·최정신·곽인숙,2005; 한민정·이상호,2007; 조정현,2011), 이는 개인공간을 점유하는 동시에 거실, 부엌, 화장실 등의 생활 속 공용공간을 함께 공유한다는 점에서 셰어하우스와 유사하다.

최근에는 일본의 셰어하우스 사례를 조사한 연구(김진모,2010)와 1인가구의 주거문제를 언급하며 셰어하우스 형태로의 발전과 1인 주거지 내 공용 공간 제안 및 셰어하우스 사례를 소개하는 연구(우소연·남정숙,2012; 임연주,2013)가 있다.

셰어오피스의 시작은 2005년 샌프란시스코에서 ‘Hat factory’로 보고 있는 데(Uda, 2013), 프리랜서로 활동하던 Brad Neuberg를 포함한 세 명의 엔지니어가 낮 시간에 공간이 필요한 다른 사람들에게 집을 사용하도록 개방한 것을 셰어하우스(코워킹스페이스)의 비즈니스 모델이 탄생한 것으로 알려져 있다(서종석 외, 2015).

해외 연구로는 Spinuzzi(2012)는 미국 Texas Austin 지역의 9개 코워킹스페이스에 대해 20개월에 걸쳐 정성적 연구를 수행해 코워킹 및 코워킹스페이스에 대해 ‘Community Space’, ‘The Unoffice’, ‘The Federated Workspace’ 세 가지의 개념으로 분류하고, 그들이 실제로 어떤 서비스를 위해 지불하고, 그 서비스에 대해 설명하였다. Hurry(2012)는 캐나다 Halifax의 Nova Scotia에 위치한 글로벌 셰어오피스 그룹인 ‘The HUB Halifax’의 두 명의 오너와 운영자를 상대로 심층 인터뷰를 실시하여 설립 과정 및 기획의도, 운영방식, 장단점 등에 대해 연구를 진행하였다. Gandini(2015)는 셰어오피스에 대해 문헌적 연구(literature review)를 진행하였는데, 크게 ‘What is coworking?’, ‘What is coworking?’, ‘Coworking: Another ‘bubble’ in the knowledge economy?’ 라는 세 가지 주제로 기존 연구 문헌 자료들을 제시하면서 셰어오피스에 대한 다양한 관점을 제시하였다. Kojo(2014)는 사용자 경험(User Experience)을 토대로 셰어오피스의 운영에 영향을 미치는 6가지 요소에 대해 설명하고, 세

어오피스에서 이러한 이슈를 뒷받침하는 공간적 솔루션과 서비스에 대해 제시하였다.

국내 연구로 이성수(2010)는 1인 기업들을 위한 셰어오피스의 공간 디자인에 대한 방향을 설정하고, 실제 1인 기업들을 조사하여 셰어오피스의 디자인 주요 요소를 ‘협업’으로 제시하였다. 또한 이성수b(2010)에서는 셰어오피스의 정의와 배경에 대해 언급하고, 업무공간을 새롭게 결합하는 공간인 ‘제3의 장소’와 프리에이전트와의 관계를 통해 셰어오피스의 특성에 관해 기술하고 있다.

한혜선(2013)은 사례 분석을 통해 셰어오피스의 특성을 ‘업무 공간’과 ‘공용 공간’으로 분류하고, 평면도와 사진 등 건축적 시작자료를 통하여 공간 구성 특성을 정의하였다. 김은진(2013)은 서울 스타트업 창업 공간의 정의와 입지적 특징에 관해 연구하였는데, 접근성, 유연성, 개방성, 용도의 복합성 등의 특성에 따라 업무공간을 분류하였다. 또한 셰어오피스의 태동과 스타트업이 필요로 하는 코워킹 공간에 대한 방향을 제시하였다. 서종석 외(2015)은 셰어오피스 운영자들을 대상으로 설문을 실시하고, 셰어오피스 운영을 위한 전략을 제시하였다.

기타 국내·외 뉴스기사 및 블로그 등에서 주요 셰어오피스와 셰어하우스 소개와 성공요인에 대해 개략적으로 다루고 있지만, 주관적인 관점이 많아 본 연구에서 참고는 하였지만, 선행연구로 언급하지는 않는다.

4. 선행연구와의 차별성

공유경제와 플랫폼 서비스가 융합되어 비즈니스화 된지 불과 몇 년 되지 않았고, 지금도 지속적으로 성장하고 있는 단계이기 때문에 아직까지 국내외 문헌 연구가 많이 진행되지 않았다.

그동안의 연구들은 공유경제, 플랫폼, O2O 비즈니스의 각각의 영역에서 실증적인 연구가 진행되었는데, 전반적인 융합의 과정과 그 배경에 대한 거시적인 분석이 부족하다. 공유경제에 관한 연구는 법제도와 활성화 방안에 대한 연구가 주를 이루고 있으며, 플랫폼과 O2O비즈니스에 대한 연구는 온라인 커머스 기반의 소비자 만족도 및 정책적 이슈에 관한 논의가 주를 이루고 있다. 셰어오피스와 셰어하우스에 대한 연구는 주로 공간적 특성에 대한 연구가 대부분이다.

이에 본 연구는 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장 요인에 대해 파악하고, 비즈니스의 구조적 접근과 현재 어떤 변화가 일어나고 있으며 근 미래에 플랫폼 비즈니스가 나아가야할 방향에 대해 제안하고자 한다.

제 3 장 공유형 플랫폼 비즈니스

1. 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장

2008년 세계 금융위기의 시점과 맞물려 ‘공유경제’라는 개념이 등장하였고, IT기술의 발달에 따른 스마트폰의 등장과 애플사의 앱스토어 개설로 ‘플랫폼’ 산업이 폭발적으로 성장하기 시작하였다. 이후 ICT기술의 발전과 함께 2010년 이후 O2O 커머스 점차 시장이 커지고, 플랫폼의 영역은 산업 각 분야로 확장되고 있다. 이러한 흐름 속에서 플랫폼 비즈니스는 부동산 임대 시장에도 새로운 형태로 적용되었다.

보다 저렴한 임대료와 보증금을 지불하고 공용공간은 공유하는 개념의 ‘공유오피스’시장이 급성장하였고, 마찬가지로 주거의 영역에선 개별적인 침실 이외의 생활공간을 공유하는 셰어하우스라는 플랫폼이 등장하였다. 아직 시장에서 뚜렷하게 정의된 통합 용어가 없기 때문에, 본 연구에서는 이 두 유형을 ‘공유형 플랫폼 비즈니스’라고 정의하였다.

단일 오피스 공간에 여러 입주자들이 모여 업무를 진행하는 형태는 과거에도 존재하였다. 초창기 1990년대에는 ‘소호사무실’이라는 명칭으로 단순히 작은 사무실을 임대하는 서비스만을 제공했다. 이보다 앞서 1980년대 미국에서 시작된 서비스드오피스(Serviced Office)는 신용도 높은 오피스 업체가, 공간의 일부나 전부를 장기 임차해 소규모 회사, 개인, 스타트업들에게 다양한 조건으로 재임대하는 방식으로 운영하였다. 대표적인 기업으로는 리저스(Regus, 1989), TEC(1994), CEO Suite(1997) 등이 있다.⁶⁾ 이후 2000년대 들어와서 스타트업이나 1인 기업들을 위해 회계, 법무 등의 비즈니스 서비스까지 제공되는 ‘비즈니스센터’라는 개념으로 변화하였다.

6) 코람코 자산신탁. 오피스 임대시장의 진화. 2017

2010년대부터 정착되기 시작한 현재 ‘공유형 오피스’의 최종형태는 ‘셰어오피스’⁷⁾인데, 과거의 서비스드 오피스나 소호사무실과는 달리, 공유 공간(회의실, 휴게실/챗틴, 라운지 등)의 다양성과 멤버쉽, 커뮤니케이션 플랫폼 등 소프트웨어적 서비스와 네트워킹의 기회가 많다. 최근에는 서비스드 오피스, 비즈니스 센터도 변화를 수용하면서 셰어오피스의 구분이 모호해 지고 있다.⁸⁾ 이런 각종 개념들이 셰어오피스로 합쳐져(converging) 나타난 오피스 형태를 ‘Flexible workspace’ 라고 지칭하기도 한다.(Jonathan Wright, 2017)

2005년 미국 샌프란시스코에서 Brad Neuberg가 처음 ‘Co-working’ 개념을 비즈니스에 적용시킨 것으로 알려졌고, 이후 코워킹 커뮤니티(coworking community)에 기반을 둔 셰어오피스들이 많이 생겨나기 시작하였다.⁹⁾ 2010년, 미국에서 위워크(Wework)라는 회사가 설립되면서 셰어오피스는 브랜드화가 시작되었고, 전 세계적으로 급성장하게 되었다.



그림 6 셰어오피스의 공간구성 (출처: 위워크 홈페이지)

7) 코워킹스페이스, 공유오피스, 공유사무실 등으로 다양한 용어로 불리고 있지만, 본 연구에서는 ‘셰어오피스’로 통일한다.

8) 코람코 자산신탁. 오피스 임대시장의 진화. 2017

9) Abate, Tom (2010). "Shared work spaces new resource for solo worker". San Francisco Chronicle

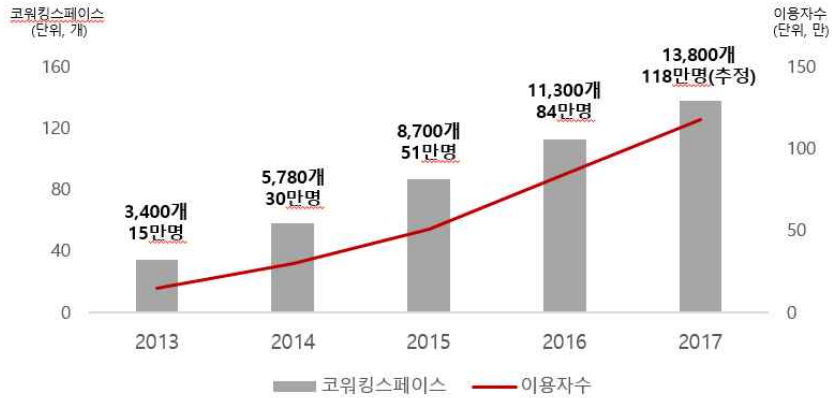


그림 7. 세계 세어오피스 증가 추이. (출처: Deskmag, 2017)

2006~2015 년 사이 여러 조사에 따르면, 전 세계 세어오피스의 수와 사용 가능 자리 수가 매년 약 2 배씩 증가한 것으로 나타났다.¹⁰⁾ 2010년 이후 국내에서도 세어오피스는 점진적으로 증가하다가, 2016년 위워크의 국내 진출로 더욱 가속화 되어 현재 전국적으로 약 500여개의 세어오피스가 운영중에 있다.¹¹⁾ 세어오피스 지점 수는 국내 업체(61개)가 외국계(25개)보다 월등히 많지만 지점 당 평균 임차면적은 외국계가 훨씬 넓었다. 외국계의 지점당 평균 임차면적은 2759m², 국내 로컬업체는 지점당 602m²로 나타났다. 대부분의 외국계 세어오피스 기업은 자본력을 바탕으로 도심 내 좋은 입지의 프라임급 대형오피스에 입주해있다.¹²⁾

주거영역에서의 공유형 플랫폼 비즈니스의 개념인 ‘세어하우스’는 비슷한 시기의 성장기를 거치고 있다. 세어하우스는 해외에서 코하우징(Cohousing), 코리빙(Coliving)등의 용어로 혼용되어 사용되는데, 공유공

10) "The Future of Coworking: coworking visas, corporate partnerships and real-estate specialists". Martin Pasquier. Innovation Is Everywhere. 위키피디아 재인용

11) 스페이스 클라우드 분석. 2017년 기준. (소호사무실+비즈니스센터+세어오피스 합산)

12) 매일경제.‘공유오피스, 2년 새 3배…14만㎡ GS역삼타워 연면적과 맞먹어’ 2017.09.08

간을 중심으로 모인 의도적인 공동체(intentional community)라고 쓰이고 있다. 13) 20세기 초반부터 미국과 유럽에서는 사회적 상호작용을 지향하는 협동주택(cooperative apartment housing)이나 일종의 공동체를 형성하는 공동주택(cohousing communities)의 개념¹⁴⁾은 존재하였으나, 현재의 공유형 플랫폼으로써 기능을 수행하지는 않았다. 국내에서는 2012년 말 ‘보더리스하우스’가 1호점을 오픈한 이래, 우주(WOOZOO), 셰어원(ShareOne)등 영향력 있는 플랫폼 브랜드가 생겨나면서 매년 비약적 성장세를 보이고 있다.



그림 8 . 셰어하우스의 공간구성 (출처: 셰어원 홈페이지)

이렇게 공유형 플랫폼 비즈니스가 성장하게 된 배경 요인을 추정하기 위해, 다음과 같은 인터뷰를 진행하고 문헌자료 및 기사를 바탕으로 아래와 같이 정리하였다. 심층 인터뷰에 앞서 사전 인터뷰와 관련 기사를 통해 조사한 셰어오피스와 셰어하우스의 유형 중, 셰어오피스 온라인플랫폼 2팀, 오프라인 플랫폼 7팀, 입주자 4팀, 셰어하우스 2팀, 기타 2팀 총 17팀을 선정하였고 유형에 따라 최대한 겹치지 않도록 분산하였다.

우선 이메일을 통해 담당자에게 인터뷰일정 협의 후, 사전에 해당 업

13) Cohousing definition (American Heritage Dictionary of the English Language: Fourth Edition. Houghton Mifflin 2000).

14) 위키백과 https://en.wikipedia.org/wiki/Cohousing#cite_note-1

체에 대한 설명 요청과 인터뷰 질문을 보내고 인터뷰 당일 업체를 방문하여 진행하였다. 해당 업체 방문 시, 담당자와 함께 간단한 공간 설명을 듣고 투어를 진행 하였으나 보안상의 문제로 내부 사진은 공식 홈페이지를 통해 기재하였다. 일부 세어오피스의 경우 인터뷰 종료 후에 양해를 구하고 라운지 등 업무 공간에 체류하면서 공간을 관찰하였다.

하지만 세어하우스는 입주자의 프라이버시 보호를 위하여 내부공간을 공개하지 않는 정책때문에 실주거 공간을 관찰할 수 없어서 담당자의 설명으로 재구성하였다. 온라인 플랫폼 업체의 경우 본사 사무실에서 인터뷰를 진행하였으며, ‘에어비앤비’는 인터뷰 당시 ‘위워크’ 을지로센터에 입주하고 있어서 세어오피스 공간 패턴을 관찰할 수 있었다.

인터뷰는 사전 전달한 질문지 흐름에 따라 약 1시간 30분 정도 자유롭게 인터뷰를 진행하였고, 추후 녹취록을 바탕으로 핵심 내용을 정리하였다.

구분	대상	업체명	소재지	특징	인터뷰이 직책	인터뷰날짜
세어 오피스	운영자	스페이스클라우드	성동구 성수동	온라인 플랫폼, 네이버에서 투자.	대표	2017.09.19
		네모	마포구 상암동	온라인 플랫폼, 상업용 오피스 특화	대표	2017.09.28
		헤이그라운드	성동구 성수동	소셜벤처 브랜드(루트임팩트)	매니저	2017.09.15
		마루180	강남구 역삼동	비영리 재단운영/ VC함께 입주	매니저	2017.09.22
		씨티큐브	양천구 신정동 외	경매 물건 매입후 다지점 직영 운영	대표	2017.09.26
		피치트리	강남구 역삼동 외	임대후 재임대방식, 다지점 직영 운영	대표	2017.09.28
		마이크임팩트 스튜디오	강남구 역삼동	카페형, 마루180 1층 입점	매니저	2017.09.28
		크레비스파트너스	성동구 성수동	인큐베이터형 세어오피스	매니저	2017.09.29
	입주자	무중력지대 G밸리	금천구 가산동	서울시 사업, 위탁운영	매니저	2017.10.30
		F사	위워크 을지로	금융상품 매칭 서비스	대표	2017.09.29
		M사	스튜디오블랙	야간투어 전문 스타트업	대표	2017.09.20
		C사	D.camp	비트코인 거래 서비스 스타트업	대표	2017.09.20
		S사	크레비스 파트너스	소프트웨어 개발 스타트업	대표	2017.09.22
세어 하우스	운영자	세어원	강남구 역삼동	신축형 세어하우스(1호점)	대표	2017.09.12
		디웰하우스	성동구 성수동	소셜벤처 브랜드(루트임팩트)	매니저	2017.10.27
기타		에어비앤비	중구 저동	숙박 공유 온라인 플랫폼	담당자	2017.11.6
		집토스	관악구 봉천동 외	원룸 중개 플랫폼	대표	2017.11.6

표 1. 인터뷰 대상 목록

2달여 기간 동안 진행한 인터뷰를 통해 정리한 플랫폼 비즈니스의 성장 배경은 다음과 같다.

첫째, 1인 가구의 증가와 1인 창조기업 및 스타트업의 증가이다. 1인 가구는 예상보다 빠르게 증가하여, 2010년 인구주택 총 조사에서 이미 24%를 넘었고, 2015년에는 27%로 증가하여 국내에서 가장 흔한 가구형태가 되었다.

“... 경기가 정체되어 있는 와중에 1인 가구가 늘어나고 있고, 실질 급여소득은 올라가지 않아 주거비는 늘어나고 있어요. 이러한 문제의 대안으로 세어하우스 플랫폼이 좋은 대안이 되는 거죠. 입주해있는 1인 가구 중엔 20-30대 수요층이 많아요.

그 수요층이 단순히 숫자만 늘어난 건 아니고, 공유공간에 대한 새로운 니즈나 네트워킹 지향적인 라이프스타일을 추구하고 있어요. 그냥 공동주택이 아니라 공간을 향유하고 싶어해요. 지금의 셰어하우스는 그런 수요자 중심의 시장에서 여러 서비스를 제공하는 **복합문화공간**으로써의 기능도 하고 있는 것 같아요. ...”

-셰어하우스 ‘쉐어원’ 대표. 30대 남-

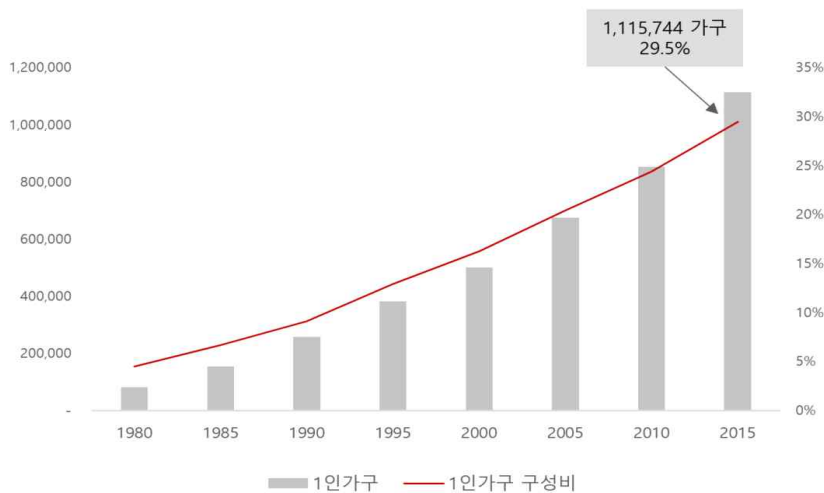


그림 9. 서울시 1인 가구 변화추이 (‘서울 통계정보시스템’ 자료 재구성)

인구사회학적으로 보면, 돈과 시간, 노력 등의 비용이 많이 드는 결혼을 기피하고 ‘소유’보다 ‘경험’을 원하는 밀레니얼 세대(millennials)¹⁵⁾가 이러한 트렌드를 주도하고 있다. 밀레니얼은 1980년대 초에서 2000년대 초에 태어난 세대를 일컫는 말로, 자기 지향적이고 편리성을 중시하며, 성공보다 삶의 여유를 추구하고, 소유보다는 경험과 네트워크를 지향한다.¹⁶⁾ 또한 공유경제와 IT기술의 사용에도 매우 익숙하여 공유형 플랫폼

15) 닐 하우, 윌리엄 스트라우스가(1991) 《세대들, 미국 미래의 역사》에서 처음 사용. 청소년 때부터 인터넷을 사용해 모바일, SNS 등 IT에 능통하며, 2007년 글로벌 금융 위기 이후 사회에 진출, 평균 소득이 낮으며, 결혼을 미루고 내 집 마련에 적극적이지 않음. 매매보다는 임대에 관심이 많으며 광고 등의 전통적인 마케팅보다는 개인적 정보를 더 신뢰. (시사상식사전, 박문각)

16) 대한상공 회의소, ‘1인가구 증가가 소비시장에 미치는 영향조사. 이종배, 메조 미디어 디지털 플래닝팀. / 도시의 재구성. 음성원. 126p-128p

의 라이프스타일에 매우 적합하다.

세어오피스는 주요 수요층인 1인 창조기업과 스타트업 벤처기업의 증가가 성장 요인 중 하나이다. 국가적으로 스타트업에 대한 지원과 벤처에 대한 투자 규모가 점차 증가하면서 1인 혹은 소규모의 기업들의 사무 공간에 대한 수요가 늘어났고, 이에 맞추어 공급도 증가하고 있다는 것을 인터뷰를 통해 확인 할 수 있었다.

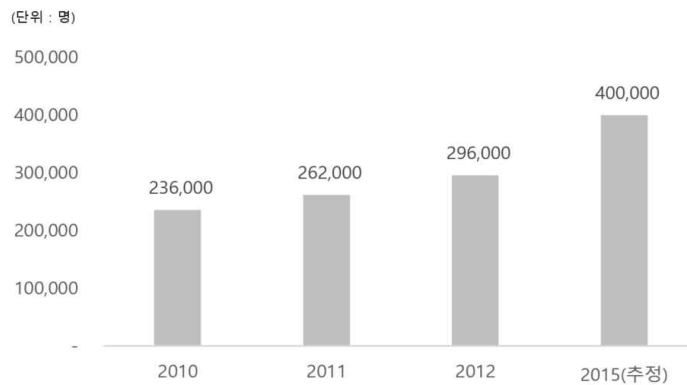


그림 10. 1인 창조기업 수 추이. (출처 : 중소기업청, 2015)

“...최근 몇 년 사이 프리랜서나 스타트업 업체가 눈에 띄게 많아졌어요. 국가 차원에서 중소기업 육성을 위해 1인 기업들에 대한 지원도 많아져서 그런지, **홀로 일하는 것에 대한 심리적 장벽이 낮아진 것 같아요.** 그러다보니 보다 저렴하지만 일하기 좋은 공간에 대한 수요가 많아지고 있습니다. ...”

-세어오피스 ‘마루 180’ 매니저, 30대 남-

“... 과거와는 다르게 **업무의 영역이 다양해져서,** 노트북과 스마트폰만 들고 일하러 나오시는 분들이 많아요. 혼자 오피스를 임대하기엔 벅차고, 일반 카페에서 일하기엔 업무환경이 안 좋아서 **그 중간영역인 세어오피스를 많이 찾고 있습니다.** ...”

-세어오피스 ‘마이크임팩트스튜디오’ 매니저-

둘째, ‘소유와 공유’에 대한 사람들의 인식 변화에 있다. 세계적으로 유니콘 기업(기업가치 10억달러 이상의 비상장기업)중 최상위권에는 공유 경제기업(혹은 개념적 접근)이 올라와있다. ‘에어비앤비(airbnb)’, ‘우버(uber)’에 이어 세어오피스 기업 ‘위워크(Wework)’는 기업가치 200억 달러(약 22조 6천억. 2017년 기준)를 넘어설 정도로 거대 비즈니스를 이끌고 있다. 엄밀하게 들어가면, 세어오피스나 세어하우스는 초기 공유경제의 유희 자원의 재분배적 성격이 아닌, 공간과 라이프 스타일을 공유하는 ‘협력적 가치’에 초점을 맞추는 플랫폼 비즈니스이다.



그림 11. ‘공유경제’, ‘세어오피스’ 관심도 변화추이 (구글트렌드, 전 세계 대상, 2005~2017)

위 그래프는 ‘구글 트렌드’를 통해 분석한 공유경제(Sharing economy)와 코워킹스페이스(coworking space) 키워드에 대한 관심도¹⁷⁾ 변화이다. 해외에서는 ‘세어오피스’보다 ‘코워킹스페이스’가 범용적이라 해당 용어로 검색하였다. 2010년부터 키워드 검색 관심도가 같은 패턴으로 증가함을 볼 수 있다. 2016년부터 ‘공유경제’에 대한 관심도는 정체되

17) 관심도 지수는 특정 지역 및 기간의 차트에서 가장 높은 지점에 대한 검색 관심도를 나타냄. 100은 검색어의 최고 인기도이고, 50은 검색어의 인기도가 절반 수준, 0은 검색어의 인기도가 최고 인기도 대비 1% 미만임을 나타냄. (구글 트렌드 분석)

고 있지만, ‘셰어오피스’의 관심도는 급증하고 있어 ‘공간공유’가 세계적인 트렌드임을 나타내고 있다.

이 플랫폼 비즈니스는 ‘규모의 경제’ 혜택을 받기 어려운 1인 가구나 소규모기업(1인 기업, 스타트업, 프리랜서 등)에게 대안적 소비 모델로 떠오르고 있다. 경기침체가 계속되고 있지만 오피스나 주택의 명목임대료는 지속적으로 상승하고 있다. 또한 경제활동을 시작하는 단계인 이 수요층에겐 네트워크와 인프라가 잘 갖추어진 도심입지 선호도가 높은데, 보증금 및 임대료 등의 비용이 매우 부담스러울 수밖에 없다.

“... 초기 스타트업에게 가장 절실한 것은 **초기 비용과 고정비에 관한 것**입니다. VC로부터 투자를 받기 전까지는 자본금이 넉넉지 않아서 보증금 마련하기 쉽지 않고, 인테리어나 고정 임대료 지출도 부담이 많이 되죠.

게다가 일반 사무실 임대는 1~2년 단위로 계약을 하는데, 스타트업의 인력구성은 몇 개월 단위의 예측이란게 사실상 불가능해서 비효율적이에요. 그런 면에서 **공간 확장에 대한 유동성 측면**으로 보면 셰어오피스는 아주 편해요. 오피스 매니저에게 바로 이야기하면 되거든요. ...”

-셰어오피스 ‘D.camp’ 입주사 ‘C업체’ 대표. 30대 남. -

“...예전에 단독 사무실을 구해서 인테리어까지 했었는데, 오히려 그때보다 지금 있는 셰어오피스 부대시설이 훨씬 좋아요. 따로 임대하면 샤워실이나 수면실, 라운지 같은걸 만들 수가 없잖아요. **언제까지 쓸지도 모르는데 ...**”

-셰어오피스 ‘스튜디오블랙’ 입주사 ‘M업체’ 대표. 30대 남.-

“...셰어하우스는 아무래도 ‘주거’라서 그런지 셰어오피스 입주보다는 변동성이 적다보니 보통 6개월 단위 계약을 해요. 하지만 **사전 협의 하에 개인사정으로 그보다 일찍 퇴실도 가능**은 해요. 그런 면에서 입주자들 부담은 덜하죠. ...”

-셰어하우스 ‘쉐어원’ 대표. 30대 남.-

스타트업 입장에서선 시작한지 얼마 안 되어, 인력운영 규모를 짐작하기 어렵다. 이들은 회사 규모의 확장 가능에 따른 유동성과 초기비용에 대한 효율성 때문에 ‘소유’나 ‘장기임대’보다는 ‘단기성 공유’를 더 선호한다. 셰어하우스의 경우도 밀레니얼 세대의 라이프스타일 변화폭이 크고, 선택의 다양성이 많기 때문에, 3~6개월 단위의 유연한 계약조건은 소비자 입장에서 매우 매력적으로 여겨지고 있다.

셋째, IT의 발달과 O2O 플랫폼의 활용이다. IT기술의 발달과 함께 2010년을 기점으로 O2O 플랫폼 커머스 시장이 급속도로 성장하였다. 2015년 국내 커머스 시장 규모는 약 980조 원이며, 그 중 오프라인 시장이 929조원, 온라인 시장규모는 51조원으로 추산됐다.¹⁸⁾

부동산 업계에서는 모바일 기반 중개 서비스인 ‘직방’, ‘다방’ 같은 플랫폼이 등장하였고, ‘스페이스 클라우드’ 나 ‘컴앤스테이’ 같이 유저들의 니즈를 실시간으로 반영하여 접근이 가능한 온라인 기반 플랫폼 서비스도 활성화 되었다.

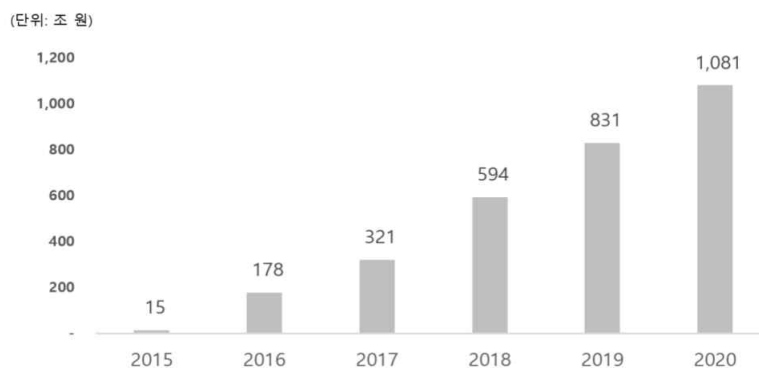


그림 12. 국내 O2O 시장규모 전망 (출처: ‘2017 ICT 10대 이슈 전망’)

18) KT 경제경영연구소. 2015

O2O는 플랫폼 비즈니스로 온-오프라인간 중개를 용이하게 한다. 여기서 온-오프라인의 역할은 각자 다른데, 온라인의 역할은 축적된 DB를 통해 손쉽게 오프라인 플랫폼(세어오피스, 세어하우스 등)을 탐색, 비교, 검색하고 개인화된 정보를 실시간으로 공급하는 것이다. 오프라인은 온라인을 통해 매칭된 정보를 바탕으로 실질적인 거래가 일어나며, 최종적인 서비스 및 혜택을 수요자가 받을 수 있는 역할을 하고 있다.¹⁹⁾

“...IT의 발달과 그에 맞추어 온라인에 익숙한 20-30대 밀레니얼 수요층이 늘고 있어요. 현재 100% SNS를 통해서 입주문의가 들어오고 있죠. 부동산 임대에 대한 접근 방식 자체가 변하고 있어요.

온라인 플랫폼을 이용하다보니 유저들은 **임장²⁰⁾에 대한 시공간의 제약이 사라지고, 저희 입장에서 마케팅도 매우 편해진 것 같아요.** 또 온라인 홈페이지가 임대료 납부, 정산, 계약갱신, 이사, 퇴실, 민원접수, 입주자들 간의 네트워킹 등의 각종 서비스 기능을 담고 있어서 전반적으로 관리가 편해졌어요....”

-세어하우스 ‘쉐어원’ 대표. 30대 남.-

“...소비자들이 점점 똑똑해지고 온디맨드가 익숙해지면서, ‘발품을 줄여보자’라는 니즈 때문에 온라인 플랫폼 시장도 커지는 것 같아요. 로컬 공인중개사들 돌아다니는 것보다, 나에게 맞는 조건검색 몇 번이면 자세한 사진이랑 리뷰까지 앉은 자리에서 한 번에 볼 수 있거든요.”

-온라인 플랫폼 ‘스페이스클라우드’ 대표. 30대 여.-

이러한 온디맨드(On-demand)²¹⁾적 성격이 반영된 O2O 플랫폼으로 수요자들의 정보 검색에 대한 시간적, 공간적 제한이 사라졌으며, 힘들게 발품을 팔면서 조건 비교를 해야 하는 수고가 줄어들었다. 오프라인 플랫폼 사업자의 입장에서는 온라인 플랫폼을 활용해 손쉽게 마케팅을 할

19) DBR 2016.03 Issue2 No 197. 스마트폰이 낳은 나우이즘 시대. 김형택 마켓캐스트 대표

20) 부동산 현장 매물을 답사하는 행위

21) 모바일을 포함한 정보통신기술(ICT) 인프라를 통해 소비자의 수요에 맞춰 즉각적으로 맞춤형 제품 및 서비스를 제공하는 경제 활동. 한경 경제용어사전

수 있고, 검색과 답사, 계약에 이르는 고객여정(Customer Journey)을 단순화 하여 이용 만족도를 높일 수 있다.

마지막으로, 비즈니스화가 비교적 용이한 산업이라는 점이다. 자본력을 갖추고 있다는 가정 하에, 타 산업 군에 비해 창업을 하고 브랜드를 구축하는 진입 장벽이 낮음을 확인 할 수 있었다.

“...지금은 성장기를 넘어서 셰어오피스 브랜드의 난입 과도기로 접어들고 있는 것 같아요. 복잡한 기술이 필요하지도 않고, 오피스를 임대하여 재임대 주는 방식이 많다보니 창업이 어렵지 않아요. **여러 사람들에게 공간을 제공하고 사용료를 받는 플랫폼의 기본적인 구조 때문에 공간만 잘 꾸미면 일단 시작은 가능합니다.**

공간 퀄리티 자체는 2015년 이전에 만들어진 구형 서비스드 오피스가 아닌 이상 업체별로 큰 차별성은 없는 것 같아요. 지속적인 비즈니스를 만들려면 그 이상의 무언가가 필요합니다. 저희는 경매를 통해 대형 오피스를 취득해 직영으로 운영하면서 비즈니스의 수익성도 높이면서 부동산의 가치도 동반 상승시키고 있어요. ...”

-셰어오피스 ‘씨티큐브’ 대표. 30대 남.-

“... 구상에서부터 **실제 비즈니스화까지 시간이 매우 짧습니다.** 또 식음료를 파는 업종과 다르게 인테리어 잘해서 공간 구성만 해놓고 마케팅만 하면 사람들이 와서 쓰니까, 엄청 큰 일 같지 않게 보여요. 물론 그 이후의 경영은 다른 문제지만요. **공간에 지속적인 콘텐츠가 제공되어야 하는데, 이 시장이 너무 급격하게 양적으로만 성장하고 있는** 듯합니다. ...”

-셰어오피스 ‘피치트리’ 대표. 30대 남.-

부동산은 오랜 시간과 엄청난 자금이 필요한 비즈니스다. 개발 사업을 하려면 부지매입부터 건물 준공까지 최소 수년이 걸리고 그에 따른 리스크도 매우 크다. 하지만 이 공유형 플랫폼 비즈니스는 ‘플랫폼’만 구축하면 된다. 실제 경영의 과정이 쉽지는 않지만, 특별한 기술이 필요하지 않고 투입되는 자금과 시간도 비교적 적기 때문에 비즈니스화가 빠르다는 점은 시장의 빠르게 성장할 수 있는 요인으로 작용한다.

2. 국내 공유형 플랫폼 현황

국내에서 운영 중인 공유형 플랫폼 비즈니스의 유형은 우선 상업용 셰어오피스와 주거용 셰어하우스로 구분한다.

	인큐베이터형	비즈니스센터형	카페형	공공 지원
국내업체	마루180	르호봇	마이크임팩트스튜디오	창조경제 혁신센터
	더캠프	르호봇 프라임	클럽그린램프	무중력지대 G밸리
	크레비스파트너스	스튜디오블랙	굿브라더스페이스	스타트업캠퍼스
	롯데엑셀러레이터	한화 드림플러스	카우엔독	창업허브
	프라이머	패스트파이브		글로벌벤처센터
	팁스타운	헤이그라운드		드림엔터
	SK 상생혁신센터	씨티큐브		서울 청년창업센터
	네오플라이	하우투비즈		서울 벤처인큐베이터
	오렌지팜	아이디어팩토리		스타트업얼라이언스
		피치트리		
		스파크플러스		
		웨어원오피스		
		코너스톤스페이스		
		청춘캠프		
		마이워크스페이스		
외국계		리저스		
		위워크		
		구글캠퍼스		
		스페이스즈		
		벵타고		
		TEC		
		CEO스위트		

표 2. 서울 소재 셰어오피스의 유형별 구분 (연구자 직접 조사)

셰어오피스의 경우, 우선 플랫폼 베이스를 온라인과 오프라인 영역으

로 구분한다. 오프라인 플랫폼 업체는 운영 주체 및 형태에 따라 인큐베이터형, 비즈니스센터형, 카페형과 공공지원의 영역으로 나눌 수 있다.²²⁾

각 유형별 특징과 공통적인 비즈니스 모델을 담당자의 인터뷰와 공식 홍보자료 등을 통해 아래와 같이 정리하였다.

우선 인큐베이터형은 벤처인큐베이터(Business incubator)나 엑셀러레이터(Accelerator)업체가 심사과정을 거쳐 스타트업을 선별하여 사업공간을 제공하는 플랫폼 구조이다. 입주비용은 대부분 없거나 매우 저렴하여 초기비용 부담은 적지만, 비영리 단체에서 운영하는 세어오피스를 제외하고는 지분투자나 경영 참여 등 장기적으로 보았을 때 외적인 비용 지출이 큰 것으로 추산된다. 하지만 벤처캐피탈(venture capital)로부터 투자기회가 많고, 데모데이나 마케팅 등 세어오피스의 공간 외적 자원을 활용하기 용이하다. 이런 인큐베이터형이 제공하는 세어오피스는 영리목적이 아닌 스타트업에 대한 투자의 개념으로 볼 수 있다. 회사의 성장을 위해 지원하는 서비스 중 하나이기 때문에, 임대료에 의한 수익을 기대하지 않는다.²³⁾

공공에서 운영하거나 지원하는 형태는 기본적으로 인큐베이터형처럼 정부나 지자체가 일정 스타트업을 선별하여 업무공간을 지원한다. 임대료 및 보증금도 대부분 무상이거나 매우 저렴하지만, 공공 지원을 기반으로 하기 때문에 지분은 취하지 않는다. 일부 저렴한 임대료나 공간 사용료는 공간 관리를 위해 유지비 명목으로 활용된다.²⁴⁾

현재 세어오피스 영역에서 가장 일반적인 유형은 전통적 소호사무실의 개념부터 파생된 비즈니스센터형이다. 외국계 기업과 국내 기업으로 나눌 수 있는데, 외국계 세어오피스 기업은 대부분 도심지 역세권 프라임급 건물에 장기임차 형태로 입주해있다.²⁵⁾ 수익 추구형 공간 플랫폼

22) 사전 인터뷰와 인터넷 자료를 바탕으로 본 연구자가 구성하였음. 김동훈, 장봉수(2016)는 세어오피스를 Rental type, Project type, Alliance type, Incubation type 이상 4가지로 분류하였지만, 본 연구에서는 운영주체와 입주의 패턴에 따라 위와 같이 구분하였음.

23) ‘마루180’, ‘크레비스파트너스’ 참조

24) ‘무중력지대 G밸리’, ‘서울창업허브’ 참조

비즈니스 모델이기 때문에, 1개월 기준 1인당 30만 원대에서 70만 원대 까지로 다른 유형에 비해 비교적 비용이 높은 편이다. 대신 계약기간 및 유동성 측면에서 자유롭고, 입주 조건에 대한 제약도 거의 없어서 개방성이 매우 높은 편이다.

카페형 세어오피스는 독립형 사무공간을 제공하지 않고 오픈되어있는 자유석을 제공한다. 스타트업, 프리랜서, 프로젝트형 팀이 주로 이용하며, 비교적 저렴한 멤버십 제도로 운영하지만 일반인도 카페처럼 가볍게 업무를 볼 수 있다. 코워킹 공간의 입주 장벽은 매우 낮지만, 공간 외적으로 제공하는 서비스는 많지 않고 고정석이나 회의공간등 개인적인 공간이 작아 규모가 있는 회사의 경우 입주가 적절치 않다. 카페를 동시에 운영하기 때문에, 임대료 이외에 부가적인 수익을 기대할 수 있다.²⁶⁾

	
인큐베이터형 (마루180)	공공지원형 (서울창업허브)
	
비즈니스센터형 (위워크 강남)	카페형 (마이크임팩트스튜디오)

표 3 유형별 세어오피스 공간 (출처: 업체별 홈페이지)

위와 같이 나뉜 유형을 가격과 입주 용이성에 따라 포지셔닝하였다.

25) Colliers Flexible Work space Report. 2017

26) ‘카우앤독’, ‘마이크임팩트스튜디오’, ‘클럽그린램프’ 참조

사전인터뷰를 통해 이용자(End user)들의 세어오피스 입주에 영향을 미치는 요소는 가격, 위치, 입주 용이성(입주 조건의 정도, 입주 장벽)것으로 나타났다. 위치적 특성은 변수로써 적합하지 않아, 비용과 입주 용이성을 각각 X축, Y축으로 놓고 그 정도에 따라서 다양한 유형의 플랫폼 비즈니스 업체를 배치하면 아래 그림을 얻을 수 있다. X축, Y축 요소의 정도는 주관적이라 사람마다 보는 관점이 다를 수 있지만, 서로 간에 상대적인 비교 값으로 보고 분석하였다.

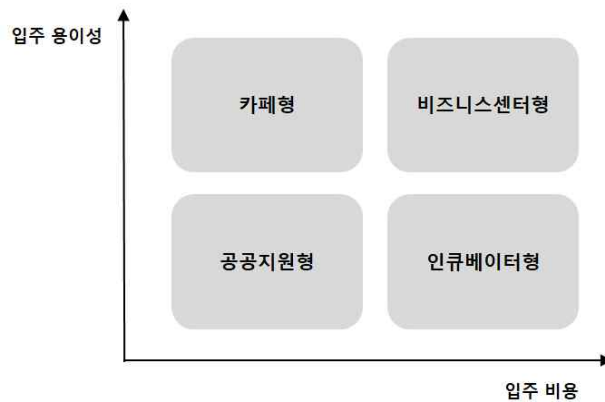


그림 13 세어오피스의 유형별 포지셔닝

“...업종의 성격과 회사의 규모에 따라 오피스를 선택하는 기준이 다른 것 같아요. 저희도 아주 초기에는 비즈니스센터에 입주를 했었는데, 저희는 소프트웨어 개발업이다 보니 어느 단계부터 외부 투자와 기술지원이 필요하여 벤처인큐베이터가 제공하는 공간으로 입주하게 되었습니다. ...”

-크레비스파트너스 입주사 S업체 대표. 30대 남.-

“...어디로 갈 것인가는 지금 회사에 어떤 게 필요한지에 따라 결정되는 것 같아요. 초기에 창업 당시, 정부지원을 받게 되어 공공에서 제공하는 세어오피스에 잠시 있었어요. 임대료가 없어서 부담이 없었지만, 입주 심사도 까다롭고 기관에 보고해야 할 행정 업무가 꽤 많아서 업무에 집중하기 다소 어려웠습니다.

어디에 가치를 둘 것인지 선호도의 문제라고 생각해요. 하지만 객관적인 관점에서 **현**

제 어떤 타입을 선택해야 하는지에 대한 공간 컨설팅같은 가이드가 있으면 좋을 것 같아요...”

-스튜디오블랙 입주사 M업체 대표. 30대 남-

창업센터 등 공공지원 플랫폼에서는, 객관적 관점에서 업체 상태를 파악하고 그에 적합한 셰어오피스를 선정할 수 있도록 공간 컨설팅을 하여, 신생 스타트업 업체가 불필요한 자금과 시간의 낭비를 줄일 수 있도록 도와주는 서비스가 필요하다.

셰어하우스는 신축/리모델링의 여부와 운영하고 있는 주택유형(다세대/아파트/오피스텔/단독주택)에 따라 구분을 달리한다.

	아파트	다세대/다가구	오피스텔	단독주택
리모델링	강남셰어하우스	5star	La Masion	UFO
	공주셰어하우스	BR share house	보더리스	공가
	단답셰어하우스	La Masion	어라운드유	나눔주택협동조합
	머물공	Mellow 셰어하우스		단비하우스
	바다하우스	단비하우스		유별난스토리
	바다하우스	the present셰어하우스		청춘가
	보더리스	나눔주택협동조합		디웰하우스
	봄봄셰어하우스	다솜하우스		루온하우스
	사람앤하우스	루온하우스		보더리스
	오셰어하우스	바다하우스		보후너스
	셰어하우스 라파	미토셰어하우스		오셰어하우스
	셰어하우스 하늘	보더리스		우주
	우리가	사이공감		핀힐 셰어하우스
	우리셰어하우스	삼시옷		하우스601
	우주	오셰어하우스		더루밍
	이음	셰어하우스 공존		런든파크93
	잇즈하우스	심센터		
	지붕셰어하우스	아이엠하우스		
	크레시티 셰어하우스	우주		
	팸하우스	원앤원하우스		
	프루트9	잇즈하우스		
	함께 꿈꾸는 '마을'	지붕셰어하우스		
	함께	짱가		
	sm하우스	팸하우스		
	셰어하우스 나무	핀힐 셰어하우스		
	원앤원하우스	함께 꿈꾸는 '마을'		
		민달팽이유니온		
		삼시옷		
		소풍셰어하우스		
		쉐어원		
		원남206		
		로프티하우스		
신축		공상가		
		공상가		
		삼시옷		
		소풍셰어하우스		
		쉐어원		
		원남206		
		로프티하우스		

표 4. 서울 셰어하우스의 유형별 구분 (쉐어원 자료 재구성, 2016)

초기자본과 개발 기간이 긴 신축의 형태보다는, 방이 많이 나올 수 있

는 기존 주택(다세대/다가구, 중대형 아파트)이나 빈집(단독)을 리모델링하여 비용을 절감하는 형태가 많이 운영되고 있다. ‘공가세어하우스’나 ‘단비하우스’의 일부 호점은, 재개발 지역 같은 낙후지역에서 관리가 안되고 있는 노후주택을 저렴하게 임대하여 리모델링 후 세어하우스로 운영하기도 한다.

1인 가구의 증가에 따라 주택시장에서 수요가 감소하고 있는 기존의 중대형 아파트를 임대하여 세어하우스로 공급하는 케이스도 많다.²⁷⁾ 또한 ‘쉐어원’이나 ‘소풍세어하우스’등의 경우, 신축을 통한 개발단계부터 밀레니얼 세대의 라이프스타일 니즈에 맞춰 사전에 공간 기획을 완료해, 공간의 효율성을 높이고 입주 공간의 수를 늘려 수익구조를 증대하는 운영 방식을 취하고 있다.

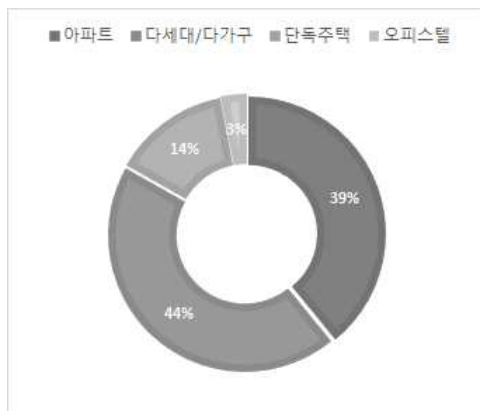


그림 14. 세어하우스 주택유형별 비율
(쉐어원 제공 자료 재구성)

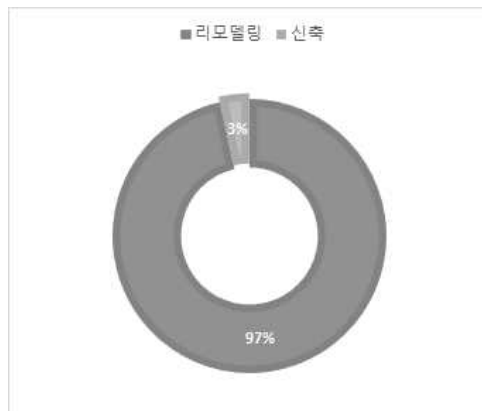


그림 15. 세어하우스 개발유형별 비율
(쉐어원 제공 자료 재구성)

기존의 부동산 임대방식이 단일화 된 공간을 점유하는 일률적인 구조였다면, 공유형 플랫폼 비즈니스는 유저 입장에서 현재의 조건과 선호도

27) 쉐어원 ShareOne. 내부조사자료 재인용 2016

에 맞춰 입주하는 선택의 폭이 넓어졌다. 개개인별 불필요한 지출을 줄이고 공간 이용에 대한 만족도를 높여 생산 활동에 더욱 집중할 수 있는 구조이다.

플랫폼 비즈니스의 성장과 다양화는 앞서 오바라 가즈히로(2016)가 언급한 ‘B to B to C’ 모델로 설명될 수 있는데, 사용자가 늘면서 공급도 느는 순환이 가속화 되면서 ‘폭’과 ‘질’의 루프가 더해진다. 다시 말해, 양적 성장과 질적 성장이 함께 일어나는데, 부동산 임대시장 전체적으로 보았을 때, 경쟁에 의해 공간 및 서비스 품질의 전반적인 향상과 적정수준으로의 가격 조정 효과를 기대할 수 있다.

또한 플랫폼은 빠르게 변화하고 있는 소비자들의 라이프스타일과 니즈에 대응하기 위한 유연한 운영전략이 필요하다. 셰어오피스의 운영에 영향을 미치는 6가지 요소와 이를 뒷받침하는 공간적 솔루션과 서비스에 대해 제시한 Kojo(2014)의 논의와, 스타트업 업무 공간의 네트워킹과 일상공유 확대, 낮은 비용에 대한 김은진(2013)의 정책적 제안도 참조할 수 있다.

3. 공유형 플랫폼의 비즈니스 전략

플랫폼 비즈니스 시장이 급성장을 거듭하면서 업계에서는 몇 가지 우려를 나타내고 있다. 앞서 3장에서 언급하였듯, 공간사업의 특성상 비교적 비즈니스화로의 진입 장벽이 낮기 때문에, 비슷한 브랜드가 많이 생겨나고 그 안에서 경쟁이 심화되고 있다. 블루오션에서 레드오션으로 전환되는 과도기로 접어들고 있는 셈이다. 현재는 전반적으로 시장의 파이가 커지는 성장단계이지만, 일부 운영자들은 경쟁력 없는 시장의 성장은 부정적인 결과로 이어질 수 있다는 의견을 제시하였다.

“...소형 소호사무실(공유오피스) 업체의 경우, 2019~2020년을 전·후하여 대거 몰락하거나 시장에서 이탈하는 현상이 벌어질 것으로 생각됩니다. 현재 브랜드의 난입 과도기인데, 수년전 카페업의 붐과 몰락과 같은 현상이 벌어질 것 같습니다. 이제 막 시장에 진입하는 업체의 경우, 인테리어와 공간의 차별성도 거의 없고 가격 및 브랜드 인지도가 약해서 경쟁력이 없어 결국은 몇몇의 대형 브랜드만 살아남을 지도 모릅니다...”

-세어오피스 ‘씨티큐브’ 대표-

김위찬 교수는 <블루오션전략>에서 기존 경쟁체제 벗어나 소비자에게 차별화된 가치를 제공할 수 있는 전략적 접근 방법으로 ERRC Grid 방법을 제시하고 있다.²⁸⁾

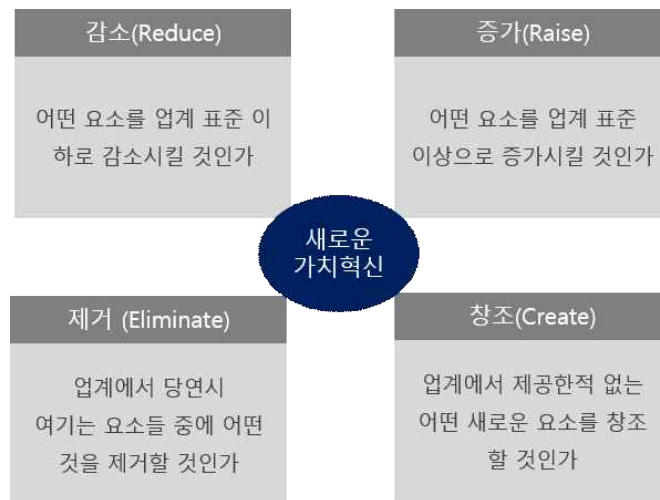


그림 16 ERRC Grid 프레임워크
(출처: ‘블루오션 전략’ 홈페이지에서 재구성)

‘감소(Reduce)’는 여러 요소들 중에 어떤 부분을 줄일 것인지, ‘증가(Raise)’는 어떤 요소를 업계 표준 이상으로 증가시킬 것인지를 나타내는 항목이다. 그리고 ‘제거(Eliminate)’는 업계에서 당연하게 여기는 부분 중

28) DBR 2016.03 Issue2 No197. 스마트폰이 낳은 나우이즘 시대. 김형택.

어떤 요소를 제거할 것인지, ‘창조(Create)’는 그동안 제공한 적 없는 어떤 새로운 요소를 창조할 것인지에 대한 지표이다.

이 중에 제거(Eliminate)와 감소(Reduce)요소는 경쟁업체보다 비용을 낮출 수 있는 전략을 모색하게 한다. 증가(Raise)와 창조(Create) 요소는 고객에게 제공하는 가치를 증대시키고 새로운 수요를 창출 할 수 있는 방법을 제시한다. 위의 4가지 프레임워크를 이용한 온-오프라인 플랫폼의 담당자 인터뷰 중, 공통적인 요소들을 정리해 다음과 같은 결과를 유추하였다.

<p>감소(Reduce)</p> <p>보증금, 임대료</p>	<p>증가(Raise)</p> <p>마케팅, 브랜딩</p>
<p>제거 (Eliminate)</p> <p>전통적 임대계약구조</p>	<p>창조(Create)</p> <p>관리형 온라인 톨</p>

그림 17 오프라인 플랫폼 ERRC Grid

오프라인 공유형 플랫폼 비즈니스의 경우, 운영단계에서 실질적으로 업계 표준 이하로 낮춰야할 요소는 보증금 및 임대료이다. 입주자 인터뷰를 통해 입주 시 중요시 하는 조건은 앞서 언급하였던 가격, 위치, 개방성인데 운영 주체 및 유형별로 개방성 및 위치는 사전에 결정되어 있어서 원가 절감, 공실 최소화, 효율적인 공간 설계 등을 통해 가격(임대료, 보증금)을 낮추어야 한다. 반면 업계 표준 이상으로 높여야하는 요소는 마케팅과 브랜딩이다. 자본력을 바탕으로 확고한 브랜드를 구축하고 있는 글로벌 기업을 제외하고, 중소형 플랫폼들이 경쟁에서 살아남을 수

있는 요소는 노출도에 있다. 물리적 공간 구성이 비슷하고, 제공하는 서비스의 차별화 정도가 크지 않아, 유저층의 트래픽이 기 확보된 온라인 플랫폼(SNS)를 이용한 효율적인 마케팅으로 노출도를 높여야 한다.

제거해야할 요소로는 전통적 임대계약구조이다. 계약기간이 길고, 계약조건 자체가 복잡하여 법적 구속력이 큰 과거의 임대차 계약은, 유동성이 큰 공유형 플랫폼 유저에게 적합하지 않다. 현재 몇몇 플랫폼 업체는 이런 유동성 니즈에 대응하기 위해, ‘멤버십 계약’의 형태로 입주자 관리를 하고 있다.

마지막으로 새롭게 만들어야할 창조요소로는 관리형 온라인 툴(Online Tool)이다. 일부 대형 플랫폼업체들은 유저들끼리 네트워킹을 용이하게 하고, 게시판, Q&A 기능이 있는 온라인 툴을 제공하고 있다.²⁹⁾ 하지만 이는 일정 수요층이 확보되어야 실효가 발생하고, 단순 게시판 기능이 강하다. 계약관리 및 임대료 납부, 입주자의 데이터 관리 등을 일원화 하여 소통 채널로써의 기능으로 운영 효율화가 필요하다.



그림 18 온라인 플랫폼 ERRC Grid

29) Deskmag. “The Most Popular Online Tools to Manage a Coworking Space” 2016-02-19

온라인 플랫폼의 경우는, 감소해야할 요소는 수수료와 광고이다. 앞서 언급한 O2O비즈니스의 수익모델은 중개수수료, 광고, 부가서비스로 나뉜다. 온라인 비즈니스의 특성상 중개수수료는 탈중개화로 인해, 광고수익은 승자독식³⁰⁾으로 인한 트래픽 감소에 민감하기 때문에 리스크를 내포하고 있다. 보다 안정적인 수익모델을 개발하고 비중을 늘려야 한다.

업계표준 이상으로 높여야 하는 요소는 신뢰성과 정확도이다. 이는 제거되어야할 요소와 맥락을 같이 하는데, ‘부동산’이라는 오프라인 공간을 매개로 하는 이 비즈니스는 매물에 대한 정확한 정보로 신뢰성을 높이는 것이 가장 중요하다. 부동산 중개 O2O 분야에서도 가장 경계하고 있는 것은 허위매물과 그로 인한 분쟁이다.³¹⁾ 자체검증 뿐만 아니라, 유저들간 상호 검증을 할 수 있는 시스템을 구축하여 플랫폼 자체의 신뢰도를 높일 수 있는 방안이 필요하다.

창조 요소로는 오프라인 플랫폼 업체와 유저(입주자)를 통합 관리할 수 있는 시스템을 도입하여, 오프라인플랫폼 창조요소와 동일한 일원화 채널이 필요하다. 또한 3D VR(가상현실) 기술을 이용한 가상 투어 서비스를 제공³²⁾하여, 온라인 플랫폼에서 결핍되기 쉬운 정보 신뢰도를 높이고 유저들은 비용과 시간을 줄일 수 있어, 온라인 플랫폼에 대한 충성도를 높일 수 있다.

온라인 플랫폼은 오프라인으로 사업 영역 확장을 통해 안정적이고 지속적인 수익모델을 만들어야 하는 동시에 결제/관리 채널을 단일화 하는 전략을 써야한다. 오프라인 플랫폼은 온라인 채널을 통해 효율적인 마케팅 및 브랜딩을 강화하고, 경영 효율화를 통한 비용절감으로 유저들의 니즈를 충족시켜주어 경쟁력을 강화해야 한다.

30) 플랫폼 레볼루션 362p-367p. 플랫폼 시장의 지배자 384p-388p

31) 스타트업 코리아. 2016. ‘직방’편 참조.

32) ZDNET기사 참조. 2017.06.05. 프롭테크(PropTech)’ : 부동산(property)과 기술(technology)의 합성어. 시장조사업체 CB인사이드에 따르면 현재 이 분야 기업은 4천 여개 이상. 미국 플로어드(Floored), 매터포트(Matterport) 등이 해당.

4. 공유형 플랫폼 비즈니스 구조에서의 가치창출

과거의 부동산 임대계약구조는 임대인(갑)과 임차인(을)의 단순하고 수직적인 구조로 진행되어 왔다. 하지만 공유형 플랫폼 비즈니스에서는 다른 구조를 보이고 있다.

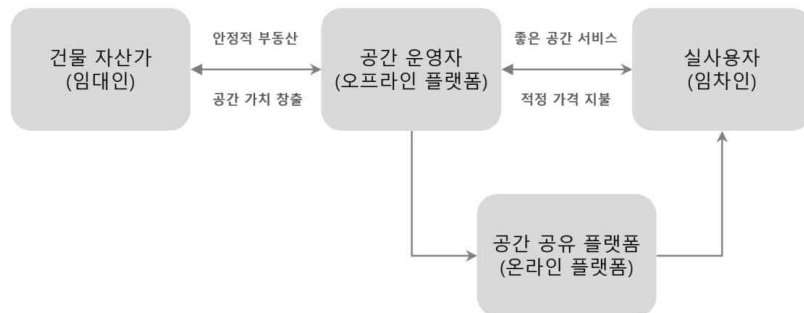


그림 19. 공유형 플랫폼 비즈니스의 구조 ('스페이스클라우드' 인터뷰 자료 재구성)

오프라인 영역에서는 임차인(User)과 임대인의 중간에 공간을 운영하는 플랫폼 사업자가 등장하여 양 끝단에 새로운 서비스를 제공한다. 온라인의 영역에서는 이들 오프라인 플랫폼들을 하나로 묶어 유저들의 니즈에 맞는 맞춤 정보를 제공하고 실제 거래로 이어지도록 하고 있다.

이 새로운 비즈니스 구조 안에서 이전과는 다른 가치가 창출되고 각 이해관계자 별로 얻게 되는 효익은 다음과 같이 정리할 수 있다.

우선 임차인(User)은 보다 세분화된 니즈에 만족할 수 있다. 공유 플랫폼을 이용하는 유저는 점유 면적의 적정성, 증감의 유연성, 비용 효율성에 대한 니즈가 크기 마련인데, 플랫폼 비즈니스에선 이런 요구사항을 적절하게 녹여낼 수 있다.

플랫폼 사업자는 일정수준 이상의 유저가 확보된다면 규모의 경제를

일으킬 수 있어, 공간 및 서비스의 퀄리티에 투자하기 용이하고, 그만큼 보증금과 임대료 수준을 합리적인 수준으로 끌어 내릴 수 있다. 이들을 통합하는 온라인 플랫폼을 이용하면 시간과 비용이 줄어들고 그만큼 업무와 휴식에 집중할 수 있게 된다. 또한 비용측면 이외에 무형적인 네트워크를 통해 비즈니스의 영역을 확장할 수 있다.

“...개별적으로 인원수에 맞게 제공되는 독립적 사무실 이외에 나머지 공용공간은 세어하는 것이기 때문에 **적은 비용으로 일종의 사육을 갖게 되는 셈이죠.** 현재 이 건물에 500여명이 입주해있는데, **규모의 경제가 발생**하여 식음료나 법률, 회계 서비스 등 할 인혜택이 다양해요. 그리고 비슷한 상황의 초기 기업들이 모여 있다 보니 일종의 동료의식 같은게 생겨서 자연스럽게 **비즈니스 협업**도 생겨나더라고요. ...”

-세어오피스 ‘헤이그라운드’ 매니저-

임대인(건물주)는 공실에 대한 리스크를 낮출 수 있고, 플랫폼을 통해서 지속적으로 사람들을 모아낼 수 있는 유통 채널이 발생하니까 지속적으로 자산이 홍보되고 자산가치가 높아질 수 있다. 또한 플랫폼 사업자가 공간을 운영하고 관리하기 때문에 일종의 건물관리의 역할을 맡기게 되는 효과를 볼 수 있다.

“...건물주 입장에서 항상 공실에 대한 리스크를 가지고 있어요. 그런데 이런 플랫폼이 **지속적으로 공간을 소비할 수 있는 일종의 채널 역할**을 하면서 그런 리스크도 줄이면서 건물 가치도 높일 수 있는 대안이라고 생각해요. ...”

-세어하우스 ‘쉐어원’ 대표-

“...자신의 건물이 단순히 수익형 목적수단이 아니라, 사회공헌에 기여할 수 있는 사회적 가치를 실현 할 수 있는 수단이 될 수 있다는 가능성이 열린 것 같아요. **자산이 스타트업 생태계에 선순환을 만들 수 있는 하나의 브랜드**가 되는 거죠. ...”

-세어오피스 ‘헤이그라운드’ 매니저-

마지막으로, 플랫폼 사업자는 양측에서 발생하는 수요를 비즈니스화 하여 수익을 얻게 된다. 공간을 재해석 하여 서비스를 제공하고, 역세권의 프라임급 오피스나 강남의 주거공간 등 개별적으로는 접근하기 어려웠던 어메니티(Amenity)에 대한 진입 장벽을 낮춰주는 역할을 수행한다.

“...기존의 임대구조는 중개소를 통해 하는데, 임차인-임대인간 직접 거래를 맺고 리스크는 서로 가져가는 형태였어요. 하지만 이런 세어하우스같은 중간 서비스제공 업체가 생기면서 리모델링, 계약관리, 각종 분쟁 등을 중간 업체가 대신 해주는 **일종의 완충작용 역할**을 하고 있어요. 그 작용으로 저희는 수익을 얻고요. ...”

-세어하우스 ‘디웰하우스’ 매니저. 30대 남, 30대 여-

“...저희 업무 특성상 외부 투자사와의 미팅이 잦고 대외 이미지가 중요한 편인데, 이런 대형 오피스 빌딩이 가지고 있는 장점이 큰 것 같아요. 다른 소호사무실에 비해 약간 비싼 편이지만, 도심 한가운데 그것도 프라임급 오피스에서 일할 수 있는데 그 정도 비용은 충분히 지불할 가치가 있다고 생각해요. ...”

-위워크 을지로 입주사 F업체 대표-

이러한 구조는 갑을 관계로 양분 화되어 있어 서로 간에 리스크를 고스란히 짊어지던 임대시장을 플랫폼을 거치면서 경계를 흐릿하게 만들어 리스크는 낮추고 세분화된 수요는 충족시켜주고 있다. 부동산 임대시장 전체적으로 보았을 때, 플랫폼 비즈니스의 성장은 서로 간의 경쟁을 통해 전반적인 공간서비스 품질을 향상시키고, 가격 조정효과가 발생할 것이다.

5. 소결

공유형 플랫폼 비즈니스 개념에 대해 문헌자료와 관련 서적을 통해 정의하고, 시장에서 급성장하게 된 배경 요인에 대해 관련 데이터와 플랫폼 운영자 인터뷰를 통해 정리하였다.

첫째로, 1인 가구의 증가와 1인 창조기업 및 스타트업의 증가이다. 둘째로, ‘소유와 공유’에 대한 사람들의 인식 변화를 들 수 있다. 다음으로 IT의 발달과 O2O 플랫폼의 활용이 주요 요인 중 하나이고, 마지막으로 비즈니스화가 비교적 용이한 산업이라는 점이다.

그리고 국내 공유형 플랫폼 비즈니스 현황을 셰어오피스와 셰어하우스로 나누어 조사하고 운영 주체 및 형태에 따라 분류하였다. 셰어오피스는 투자를 기반으로 셰어오피스를 제공하는 인큐베이터형, 공공의 지원을 바탕으로 공간을 지원받는 공공지원형, 가장 일반적인 형태의 비즈니스센터형, 높은 자유도를 지닌 카페형으로 나누고 가격과 개방성 측면에서 각 영역을 포지셔닝하였다. 셰어하우스는 신축/리모델링 여부와 주거공간 유형(아파트/다세대/오피스텔/단독주택)에 따라 분류하고 유형별 특징과 공통적으로 나타나는 비즈니스모델을 기술하였다.

또한 온라인과 오프라인 플랫폼 업체들이 경쟁력을 갖기 위해 공통적으로 취하고 있는 비즈니스 전략을 정리하였으며, 공유형 플랫폼 비즈니스의 전체적인 사업구조를 살펴보고, 심층 인터뷰를 바탕으로 그 안에서 각 이해관계자들이 어떠한 가치를 창출하는지 확인 할 수 있었다.

제 4 장 플랫폼 비즈니스의 구조 변화 및 예측

1. 플랫폼 비즈니스 온-오프라인 디지털 전환 현상

2000년대 초반 이후로, 방을 구하거나 사무실을 찾을 때 동네의 공인 중개사무소를 찾아야 하는 수고가 줄고 있다. 중개 O2O서비스의 전신이라고 할 수 있는 부동산 114, 네이버 부동산 등의 1세대 온라인 플랫폼이 등장하여 각종 정보를 제공하였다. 오프라인 영역의 디지털 전환 현상은 이때부터 시작되었다고 볼 수 있다.

이제는 유저의 데이터와 니즈를 실시간으로 반영하여 온디맨드의 형태로 모바일 서비스까지 제공하는 온라인 플랫폼 비즈니스 시장이 성장기를 넘어서 안정기에 접어들었으며, (한 마크 만균, 2013) 온-오프라인 채널을 넘나들며 유저가 직접 탐색과 비교를 하며 효율적인 구매를 하게 되는 옴니채널(Omni-Channel)의 방식으로 변화하고 있다.



그림 20. O2O서비스의 진화 (‘마켓캐스트 컨설팅그룹’에서 재구성)

아날로그 형태를 디지털 형태로 변환하는 ‘전산화(digitization)’ 단계와 산업에 정보통신기술을 활용하는 ‘디지털화(digitalization)’ 단계로 나뉘는데, 현재 O2O 플랫폼은 디지털화의 단계라고 볼 수 있다.(한국 정보통신 기술협회)

지역 기반의 오프라인 플랫폼은, 거점 고객을 기반으로 안정적인 수익을 창출 할 수 있다. 하지만 오프라인의 특성상 다수의 구매력 있는 유저를 빠르게 확보하지 못해 수익 모델의 확장에 한계가 있다. 기존의 순수 온라인 기반의 플랫폼 창업이 아닌, 비즈니스의 확장을 위해 오프라인 기반의 온라인 플랫폼 진출 현상이 일어나고 있다.

오프라인에서 온라인으로의 영역 확장으로 비용과 리스크를 줄일 수 있고 시장을 규모를 확대되는 현상(Angela Andal-Ancion, 2003) 이 국내에도 일어나고 있는지 인터뷰를 통해 확인해 보았다.

“...오랫동안 로컬에서 쌓아온 매물들의 데이터와 노하우를 기반으로 온라인플랫폼과 동시에 운영하는 업체도 있어요. 대표적인 곳이 ‘집토스’나 ‘운동네’예요. **아무래도 거점기반의 오프라인 매장만으로는 비즈니스 확장력이 약하죠.**

기존에 O2O시장에서 자리를 잡고 있는 직방, 다방같은 플랫폼 트래픽에 타지 않고 더 큰 수익모델을 만들기 위해 직접 운영하는 걸로 알고 있어요. 온라인 플랫폼에서 매물 확보가 되고 운영 노하우가 갖춰지면 더 적은 비용으로 더 많은 유저를 모을 수 있거든요...”

-온라인 플랫폼 ‘네모’ 대표. 30대 남-

온라인 플랫폼의 특성상 물리적 제약이 적고, 소셜네트워크 등의 플랫폼을 통해 더 적은 비용으로 많은 유저를 모을 수 있어 확장력 측면에서 유리하지만, 온라인이라는 특성이 약점으로 작용하기도 한다. 신뢰도의 문제와 탈중개화의 리스크가 대표적이다.

“...기존의 직방, 다방같이 중개업소를 연결하는 부동산 분야 플랫폼이 1세대이고, 온-오프라인 동시 운영방식이 2세대 모델이라 생각해요. 1세대 플랫폼은 정보가 핵심기반인데, 정보의 원천인 중개업소의 경쟁에 의해 이뤄지고 전속물건이 없는데다 광고비에 따라 노출도가 달라져요. 다 그렇지는 않지만 결과적으로 정보의 질이 좋지 않고 허위매물 리스크가 끊이질 않아요....”

-중개 플랫폼 ‘집토스’ 대표. 20대 남-

부동산 O2O시장에서 가장 큰 거래활동을 보이고 있는 ‘직방’이나 ‘다방’ 같은 중개앱 시장과 달리, 공유형 플랫폼 비즈니스에서는 오프라인과 온라인의 플랫폼의 역할이 나뉘어 져있고, 비즈니스가 발생하는 시점과 규모도 다르다. 플랫폼 기반으로 오프라인을 중개해주는데 중점을 두고 있는 O2O 커머스의 개념은 적용이 되어 있지만, ‘스페이스클라우드’, ‘네모’, ‘컴앤스테이’ 등의 온라인 플랫폼은 대부분 정보 제공 기능을 하고 있고, ‘탈중개화’의 리스크에 노출 되어 있다. ‘탈중개화’란 거래를 매개해주는 플랫폼을 벗어나서 거래하는 것을 의미한다.

거래과정에서 관여도가 클수록 탈중개화가 어려워지고 관여도가 적을수록 탈중개화가 쉬워진다. 예를 들어 모바일 원룸 중개서비스의 경우, 특정 공인중개업소의 매물을 보고 유저가 그 매물을 찾아갔는지, 또 찾아간 이후에 실제 거래가 이뤄졌는지의 여부를 추적하기 어렵다.

O2O 비즈니스 모델은 크게 1)중개수수료 2)광고 3)부가서비스로 나뉘는데, 플랫폼 사업자 입장에서 비교적 수월한 수익 모델은 중개 건당 수수료이다.³³⁾ 부동산 중개는 정보제공 서비스의 범주에 속하기 때문에 탈중개화 리스크가 큰 편이다. 직방, 다방 같은 중개서비스는 중개수수료를 받지 않고 광고료를 받고 있다. 온라인 플랫폼 스페이스 클라우드의 경우 광고모델 없이 소정의 수수료만 받는 모델로 운영 중이다.

“...1달 단위 이상의 계약은 현장결제 100%라고 보고 있습니다. 탈중개화 문제가 있는 하죠. 광고수익 모델도 쓰지 않고, 수수료는 유저가 아닌 플랫폼 사업자들에게만

33) DBR 2017.07 Issue1 No.228. O2O서비스는 리스크와의 싸움.

취하고 있는데, 우리는 일단 트래픽 자체를 높여 시장의 파이를 키우는 것이 목표입니다. 지금은 오프라인 플랫폼들에게 홍보수단 정도로만 생각하고 있습니다. 스페이스 클라우드를 통해 임대료를 결제하는 서비스도 제공하고 있지만, 현장결제 대비 약 20%수준 밖에 되지 않아요...”

-온라인 플랫폼 ‘스페이스 클라우드’ 대표. 30대 여-

“...부동산이라는 비유동적, 물리적 특성상 시장의 규모가 한계가 있기 때문에 **온라인 플랫폼만으로는 지속성을 갖기는 어려울 듯합니다.** 결국에는 오프라인과 섞여야 할 듯해요. 실질적인 비즈니스가 일어나는 데는 오프라인 플랫폼이기 때문에 **온라인 플랫폼으로 유저를 끌어 모으고 오프라인에서 지출하도록** 해야 한다고 생각합니다. ...”

-세어하우스 ‘쉐어원’ 대표. 30대 남-

이렇듯 온라인 플랫폼만으로는 지속성과 수익성 측면에서 여러 리스크를 가지고 있기 때문에, 오프라인의 영역으로 사업영역을 확장하는 케이스가 생기고 있다.

전 세계에서 가장 규모가 큰 숙박공유 플랫폼인 에어비앤비는 오프라인의 공간을 네트워킹하는 온라인 플랫폼만 운영해왔으나, 최근 오프라인 시장으로 운영 영역의 확장을 시도하고 있다.

2016년 에어비앤비는 제품디자이너, 건축가, 시나리오 작가 등 프로젝트 그룹 ‘사마라’(Samara)를 결성하여 일본 나라현 요시노에 공동 숙박 시설 ‘커뮤니티센터’를 만들었다.³⁴⁾ 또한 2018년에 미국 플로리다주 기반의 부동산 개발업체(Newgard Development Group)와 니이도(Niido)라는 브랜드로 공유아파트 사업을 시작한다고 밝혔다. 개발사측이 건축 비용을 부담하는 대신 건물의 완전한 소유권을 갖는다. 하지만 이 아파트는 처음부터 에어비앤비를 통한 ‘공유’를 목적으로 기획되었다.³⁵⁾ 기존 온라인 플랫폼 상에서의 수익모델은 수수료의 명목이었던 반면, 오프라

34) 보도자료. The Gear. 2016.08.04. 에어비앤비가 지은 첫 번째 펜션, 프로젝트 ‘사마라’로 새로운 도전

35) 보도자료. 매일경제. 2017.10.15. ‘에어비앤비 공유 아파트 나온다...내년 플로리다서 첫선’

인 브랜드로 확장되면서 임대료 수익분배라는 개념으로 변하게 된다. 단순히 온라인에서 오프라인으로의 사업영역 확장뿐만 아니라, 낙후된 마을의 경제 활성화나 새로운 주거 문화 정착 등 도시가 담고 있는 문제에 대한 대안을 제시한다고 해석 할 수 있다.

국내에서 오프라인화를 통한 동시 운영 현상은 해외와 마찬가지로 시도 된지 몇 년 되지 않아 사례가 많지 않다. 아파트 분야의 ‘부동산 다이어트’, 사무실 분야의 ‘알스퀘어’, 원룸 분야의 ‘집토스’가 2017년 현재 운영 중인 대표 사례인데, 인터뷰를 통해 어떠한 장단점이 있는지 정리하였다.

“...온라인 플랫폼의 중요성을 깨닫고 온라인에 주력하다가, 올해 오프라인 매장을 열고 동시에 운영하면서 균형을 맞추고 있습니다. 온라인으로만 직거래를 할 수 있도록 해보니, 건물주 입장에서든 중간 플랫폼이 대행해 주는 걸 선호하고 이용자 입장에서든 직거래를 모두 만족스러워 하지는 않더라고요.

또한 좋은 플랫폼은 물건 질이 좋아야 하는데, 온라인만으로는 한계가 있어서 오프라인 직영매장을 병행하면 양 끝단의 공급과 수요자의 만족도를 모두 높이려 하고 있습니다.”

-중개 플랫폼 ‘집토스’ 대표. 20대 남-

디지털화 단계를 거쳐 정착된 현재의 온라인 플랫폼은 ‘정보제공의 창구’ 역할을 해왔다. 하지만 온라인이 지니고 있는 편의성이 야기하는 리스크를 극복하기 위해선 오프라인으로의 ‘역 디지털 전환(Reverse Digital Transformation)’ 전략과 함께 양쪽의 플랫폼을 모두 활용해 운영하면서 유저로부터의 신뢰도 확보와 수익성의 안정화를 동시에 꾀하여야 한다.

2. 공유형 플랫폼의 향후 방향성

공유형 플랫폼 비즈니스는 양적으로 급격하게 성장하고 있지만, 내부적으로 확고한 콘텐츠와 서비스가 정립되지 않는다면 이 산업은 공간 비즈니스에서 일시적인 트렌드로 남을지도 모른다. 브랜드화가 시작된 지 3년이 채 되지 않았기 때문에, 계속 새로운 서비스와 구조를 시도하고 양적 성장과 함께 질적 성장도 함께 도모해야 한다.

이제까지는 공유경제라는 기본개념위에 IT기술과 플랫폼 유형이 더해져 공간을 이용하는 새로운 방식이 만들어져 비즈니스화가 되는 단계였다. 한혜선(2013), 오정,최정민(2014), 장은석(2016), 김동훈,장봉수(2016) 등 많은 연구에서 플랫폼의 ‘공간 구성’과 ‘물리적 환경’에 대해 다루었다. 실제 비즈니스에서도 물리적인 공간구성은 아주 중요하고 또 대부분의 비중을 차지한다. 하지만 양적인 성장으로 경쟁이 심화되면서, 물리적 환경만 가지고는 경쟁력과 차별화를 가지기 어려워졌고, 새로운 요소를 반영해야만 한다. 현재 플랫폼 운영 중인 담당자들의 의견에 의하면, 아직 데이터의 표본이 작아 자체적으로 유저를 대상으로 꾸준한 설문조사를 실시하고, 그에 따른 의견을 플랫폼의 요소에 반영을 시도하고 있다.

플랫폼 비즈니스가 지속성을 가지고 성장하기 위해선 어떤 역량을 키워야 하며, 어떤 방식으로 방향성을 잡아야 할지 담당자들의 의견을 기반으로 정리해 보았다.

“...이 플랫폼 비즈니스의 키는 결국 소통인 것 같아요. 오프라인 커뮤니티 기반의 온라인 플랫폼이 제일 효율적인 것 같아요. 1차적으로 물리적 거점을 만들어 이들을 모으지만, 2차적으로는 온라인 플랫폼으로 이들을 연결할 수 있죠. 순수 온라인 커뮤니티와는 다르게, 오프라인 플랫폼을 통해 상호 보증이 가능하고 심리적 장벽을 낮출 수 있는 장점이 있어요. 하지만 위워크(Wework)처럼 온라인 플랫폼을 잘 활용하기 위해선 어느 정도의 규모가 되어야 효력이 있어야 해요...”

-세어하우스 ‘디웰하우스’ 매니저. 30대 남, 30대 여-

“...기존에 없던 가치를 밀레니얼 세대의 니즈에 맞게 제공해서 어떤 방식으로 사업화시킬 것인지가 매우 중요해요. 셰어하우스에 살아도 호텔에 머무르는 듯 한 착각, 그 경험을 제공해 줘야 하거든요. 그러려면 일정 수준 이상의 규모의 경제가 필요합니다. 그래야 화려한 공유공간을 만들 수 있는 경제적 타당성이 나오거든요...”

-온라인 플랫폼 ‘에어비앤비’ 담당자. 40대 남-

앞서 언급하였듯이 단일 플랫폼만으로는 불가피하게 리스크를 수반할 수 밖에 없기에 궁극적으로는 온-오프라인 양쪽 플랫폼을 병행하는 형태로 향해야 한다. 이때 온라인 플랫폼의 역할이 오프라인 플랫폼으로 형성된 커뮤니티의 특성을 강화하고 시스템을 효율적으로 관리할 수 있다고 하면, 공유형 플랫폼 본연의 기능을 꾸준히 실현 할 수 있을 것이다. 하지만 이는 자본력을 바탕으로 한 어느 정도의 규모화가 되어야만 효과적이다. 실제로 ‘위워크(Wework)’는 온라인 앱을 통해 입주자간 네트워킹뿐만 아니라 전 세계 위워크 멤버쉽을 연결하는 창구 역할을 하고 있다.³⁶⁾

자본력이 충분하기 못해 비용절감을 해야 하는 중소 브랜드에게 이런 규모화는 현실적으로 쉽지 않기 때문에, 여러 지역에 분산되어 있는 중소 브랜드에 멤버쉽 제도를 만들어 단일화 된 창구로써의 온라인 플랫폼을 이용한다면, 유저 간 하나의 플랫폼 안에서 다양한 네트워킹이 가능하다. 그 안에서 일어날 수 있는 시너지는 물리적인 한계를 뛰어넘을 수 있을 것이다.

“...매니저가 플랫폼 내 커뮤니케이션의 핵심이죠. 쉽게 말해 하숙집 아줌마 없으면 서로 싸우고 안 친해지잖아요. 셰어하우스나 셰어오피스에서 커뮤니티 매니저는 일종의 중재자의 역할을 해요. 위리브(Welive)나 컬렉티브(The collective)사가 만든 ‘올드오크(Old Oak)’ 셰어하우스는 커뮤니티 매니저를 두고 내부의 온라인 플랫폼을 활용해 이벤트를 자꾸 만들어 반강제로 이어줘요...”

-온라인 플랫폼 ‘에어비앤비’ 담당자. 40대 남-

36) 매거진B vol.52 ‘WEWORK’ 참조.

“...공간의 시설도 중요하지만, 커뮤니티 매니저의 역할이 매우 중요하다 생각합니다. 세어오피스의 매니저는 공간의 특성을 부각시켜줄 수 있는 **굉장히 특화된 전문가여야 해요. 기본적으로 사람과의 네트워크에 에너지를 소비하는게 즐거운 사람이여야 하는데 보통은 그렇지 않아요.** 감각적으로 사람들에게 기회를 부여하는 걸 좋아하는 사람이여야 하고 그렇게 교육되어야 합니다.

경제적인 이유로 고가의 세어오피스에 갈 수 없는 입주자들은 상대적으로 소극적일 수 있죠. 그런 사람들에게 진심으로 대할 수 있는 커뮤니티 매니저가 그들에게 필요한 지원정책을 알려주거나, 내부에 시너지가 날 수 있는 사람들을 엮어주는 역할을 해야 해요. 해외 기업들은 이점을 매우 중요하게 여기는데, 아직 한국은 공간 구성이나 브랜드에 더 초점을 맞추고 있는 듯합니다...”

-세어오피스 ‘무중력지대 G밸리’ 센터장. 30대 남-

“...올드오크(Old oak)에 소속된 커뮤니티 매니저 세 명은 입주자들을 서로 소개해주고 모임을 만들어 주거나 운영에 도움을 준다. **이들 매니저는 입주 심사 때부터 입주자들을 면접 보기 때문에 개개인에 대해 잘 안다.** 모든 배경을 알고 있는 매니저들은 입주자가 각자 진행하는 커뮤니티 이벤트가 성공할 수 있도록 도와줄 수 있다....”

-단행본 ‘도시의 재구성’ 중 발췌³⁷⁾-

또한 공간에 대한 특성화나 시스템적인 차별화 보다 ‘커뮤니티 매니저’의 역할이 중요해 질 것이다. ‘세어오피스’나 ‘세어하우스’의 공간 자체가 사람들이 모이는 물리적 플랫폼이라고 하면, 커뮤니티 매니저는 사람들 사이에 관계를 형성해주는 무형적 플랫폼이라 할 수 있다. 전문화 된 커뮤니티 매니저가 입주자들의 관계를 엮어주고 시너지를 만들어내면 궁극적으로는 공간 자체의 가치가 높아진다. 이러한 전문가를 양성하고 배치하려면 인사와 교육제도가 중요한데 신생 민간 기업의 역량으로는 부족하기 때문에, 일정부분 공공차원에서 프로그램을 만드는 지원이 필요하다고 보여진다.

37) 도시의 재구성. 2017. ‘코리빙의 시대’ 142p

3. 소결

공유형 플랫폼 비즈니스는 크게 온라인-오프라인 영역의 역할이 구분되어있다. 하지만 이 각각의 영역은 수익모델에 대한 고유의 리스크를 지니고 있는데, 이를 극복하기 위해 상호간 어떻게 융합을 시도하고 있고 어떤 전략을 취할 것인지 알아보았다. 이러한 시도들이 이제 막 시작되고 있어서, 향후 지속가능성에 대해서는 꾸준히 탐색할 필요가 있다.

그리고 업계 담당자들의 의견과 관련 기사를 바탕으로 플랫폼 비즈니스에서 중요하게 부각될 만한 요소들을 추정해보고 어떤 노력이 필요한지 제안해보았다.

제 5 장 결론

1. 연구의 종합

본 연구는 최근 몇 년 사이 새로운 공간 임대 유형으로 급부상 하고 있는 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장 배경에 대해 알아보고자 하였다. 플랫폼 비즈니스의 태동에 대해 문헌과 단행본 자료들을 바탕으로 정리하였고, 실제 비즈니스 필드에서 어떠한 변화의 움직임이 있는지 셰어오피스, 셰어하우스 업체를 운영형태별로 선정하여 심층인터뷰를 진행하였다.

문헌자료와 비즈니스리뷰 잡지, 심층인터뷰 등을 통해 이 플랫폼 비즈니스는 대표적으로 어떤 비즈니스 형태를 띠고 있으며, 급성장하게 된 배경으로 몇 가지 원인을 발견할 수 있었다.

우선, 1인 가구의 증가와 1인 창조기업 및 스타트업의 증가가 그 원인으로 꼽힌다. 이는 밀레니얼 세대의 등장과 변화하고 있는 2030 세대의 라이프스타일과도 밀접한데, ‘소유와 공유’에 대한 사람들의 인식 변화로 이어졌고 플랫폼 비즈니스를 성장시킨 원동력으로 작용하였다. 세 번째로는 IT의 발달과 O2O 플랫폼의 활용을 꼽을 수 있다. 정보 접근권에 대한 시공간적 제한이 사라지고 마케팅과 관리에 비용을 절감할 수 있게 되었다. 마지막으로, 비즈니스화가 비교적 용이하다는 점이다. 복잡한 기술이 아닌 공간을 기반으로 하고 있기 때문에, 시장의 급성장이 가능했다고 볼 수 있다.

플랫폼의 운영 방식과 운영주체에 따라 각 유형별로 분류해보고, 각각의 비즈니스 모델에 대해 정리하였다. 셰어오피스는 인큐베이터형과 비즈니스센터형, 카페형, 공공지원형 이상 4가지 유형으로 분류하고, 유저의 셰어오피스 타입 선택의 기준 요소인 비용/입주용이성에 따라 포지셔닝을 하였다. 인큐베이터형은 일정 공간을 함께 공유하고 입주자간 내

부 네트워크를 형성하는 Co-working의 개념은 동일하지만, 벤처 인큐베이터(Business incubator)나 엑셀러레이터 업체가 일정 심사를 거쳐 스타트업을 선정하고 마케팅, 각종 성장 지원 등을 하는 반면, 지분투자나 경영 참여 측면에서 다소 폐쇄적이라 볼 수 있다. 이와 반대로 ‘위워크(Wework) 같이 일종의 공간사용료를 통한 수익모델을 가지고 있는 ‘비즈니스센터형’ 셰어오피스는 입주/퇴거의 제약이 거의 없으며 시간, 공간적 선택의 폭이 자유로워 입주가 용이하다. 공공에서 지원하거나 직접 운영하는 공공지원형은 별도의 수익모델이 없지만, 입주사의 선정시 까다로운 심사를 거쳐 입주 장벽이 높다. 반면 카페형은 비용이 저렴하고 입주용이성이 높지만 지정좌석이 아니라 입주사의 규모에 제한을 받을 수 밖에 없다. 셰어하우스는 신축/리모델링 여부와 주거공간 유형(아파트/다세대/오피스텔/단독주택)에 따라 분류하고 유형별 특징과 공통적으로 나타나는 비즈니스모델을 기술하였다.

이전과는 다른 라이프스타일을 제공하는 공유형 플랫폼은 기존의 전통적 방식의 부동산 임대 구조와도 다른 유형을 보이고 있는데, 이 계약 구조를 살펴보았다. 건물주와 임차인 간 갑을 관계의 단순한 계약구조는, 중간자(플랫폼) 서비스가 수요자(임차인)와 공급자(임대인) 사이에 개입하면서 몇 가지 유형으로 변화하고 있는데, 각 이해관계자 별로 어떤 새로운 가치와 효용을 창출하는지 알아보았다. 셰어오피스를 이용하는 수요자(임차인)층은 주로 20-30대의 스타트업직군/프리랜서/소상공인 등 작은 단위의 그룹이 대부분을 차지한다. 자본력이 부족하고 회사규모의 변동성에 대한 예측이 불확실한 이 수요층에겐, 초기자본이 거의 없고 유동성이 높은 셰어오피스의 새로운 계약조건은 경영의 부담을 낮출 수 있는 큰 요인이다. 또한 입주자의 별도의 노동 없이, 일정 수준 이상의 서비스를 제공받을 수 있으며 시장이 커지면서 선택의 폭도 다양해졌다.

셰어하우스의 입주자들도 20-30대의 1인가구가 대부분을 이루고 있어, 셰어오피스와 비슷한 효용가치를 얻을 수 있다. 공급자(임대인)은 공실 리스크를 줄일 수 있으며, 비즈니스를 통해 플랫폼의 브랜드 가치가

상승하면서 자산 가치가 동반 상승 하는 효과를 노릴 수 있다. 중간자(플랫폼 공간운영업체)는 임차인과 임대인 양측의 수요로 인해 발생하는 부가가치를 비즈니스화 시킬 수 있다.

그리고 이런 플랫폼 비즈니스의 현장에서 일어나고 있는 온-오프라인 디지털 전환 현상에 대해서 알아보고, 업계에서 어떠한 변화가 왜 일어나고 있는지 살펴보았다. 부동산은 실체가 있는 물건거래를 기반으로 하고 비유동성, 지역성이 강한 특성 때문에, 정보에 대한 수집과 접근이 쉽지 않았다. 하지만 스마트폰 플랫폼의 발달로 직방,다방등의 전월세 임대 O2O 서비스가 많이 출현하고, 오프라인 플랫폼을 온라인 플랫폼으로 구현하여 정보의 접근성 및 정확도가 증가하였다. 그럼에도 불구하고 각 영역에 내재되어 있는 리스크를 줄이기 위해 업계에서 온-오프라인간 상호 전환 현상이 시도 되고 있음을 확인 할 수 있었다. 제공하는 정보에 대한 신뢰도를 높여 유저 만족도를 높이고, 단일 형태의 플랫폼 운영이 가지고 있는 수익성과 지속성에 대한 리스크를 줄이기 위한 움직임으로 보여진다.

마지막으로 향후 공유형 플랫폼 비즈니스에서 앞으로 더욱 중요해질 요소가 무엇인지 대해서 담당자들의 의견을 바탕으로 예측해보았다.

오프라인을 기반으로 한 온라인 플랫폼을 활용하면 효율적으로 운영할 수 있지만, 비용절감과 커뮤니케이션 툴의 활성화를 위해선 일정 이상의 규모화가 되어야 한다. 하지만 중소 브랜드들의 자본력의 한계로 쉽지 않기에 이들을 연결하는 멤버십 제도가 필요하다.

또한 공간구성과 시스템 보다 우선순위가 뒤쳐져 있던 ‘커뮤니티 매니저’에 대한 고찰이 필요하다. 공간을 만들고 사람을 모으는 것이 1단계였다면, 그 다음은 커뮤니티 매니저의 능력에 따라 비즈니스의 성패가 갈린다고 볼 수 있기 때문에, 전문화를 위한 공공차원의 프로그램 및 지원이 필요하다.

새로운 비즈니스 트렌드는 기술의 발달과 사회 경제적 여건에 따라 급속하게 변화하게 마련이다. 몇 년 후에 이 트렌드는 임대시장에서 하

나의 이벤트성 비즈니스로 남을지도 모른다. 하지만 본 연구에서 다루었던 현 시점에서의 현상 분석이 향후 국내 공유형 플랫폼 비즈니스에 대한 연구의 촉발점으로 작용하고, 공간 플랫폼 비즈니스가 더 많은 가치를 창출하는 방향을 제시하길 바란다.

2. 연구의 시사점 및 한계점

본 연구는 거시적인 관점에서 공유형 플랫폼 비즈니스의 성장배경과 온오프라인 플랫폼의 영역에서 비즈니스로써 나아가야할 방향을 제시하는데 목적을 두었다. 부동산 임대시장에서 이와 같은 트렌드가 어떠한 수요와 공급의 니즈에 맞추어 생겨나고 있고, 향후 공유경제가 플랫폼 비즈니스와 융합하여 새로운 가치를 창출하는 선순환 구조를 완성하는데 도움이 될 것이라고 생각된다.

이 연구에서는 세어오피스나 세어하우스 등 입지 분포 및 패턴은 본격적으로 다루지 않았다.

업체별 분류와 심층 인터뷰 표본도 서울시내로 한정하여 조사하였다. 이제 막 성장기에 접어든 산업이어서 아직까지는 비즈니스 인프라가 잘 구축되어있는 서울시에 집중되어 있어서 공간적 제한을 두게 되었다.

또한 시장이 하나의 트렌드로 자리 잡고 개별 플랫폼들이 브랜드화되기 시작한지 몇 년 되지 않았다. ‘공유경제’라는 개념과 ‘플랫폼’, ‘O2O 커머스’ 등 최근에 생겨나기 시작한 개념을 비즈니스에 적용한 국내 연구사례가 많지 않았고, 비교적 짧은 플랫폼 업체들의 업력으로 인해 통계화 된 수치자료를 구할 수 없어, 변화와 성장의 단계를 정확하게 양적으로 분석하지 못한 점은 한계로 남는다.

본 연구에서는 비즈니스 구조 내에서 각 이해관계자들이 어떠한 가치를 얻게 되는지 의미적으로만 정리하였으나, 후속 연구에서는 실제 임대인과 임차인의 관점에서 얻을 수 있는 비용과 편익을 상세히 비교분석할 필요가 있다.

참 고 문 헌

• 국내 문헌

- 김동훈 장봉수 (2016) “New Urbanism 개념을 접목한 Share Office 실내공간”
- 김윤경 (2013) “문화콘텐츠산업을 위한 IT 플랫폼 기반의 공유모델 연구 : 공유경제 사례분석을 중심으로” 학위논문(박사). 국민대 테크노디자인전문대학원
- 김은란 (2015) “‘공유’, 도시의 새로운 해법이 될까?” 국토, 407: 92-97.
- 김은진 (2013) “스타트업의 창업 공간에 관한 연구 : 서울의 스타트업을 중심으로” 학위논문(석사)- 서울대학교 환경대학원 : 환경계획학과
- 김진모 (2010) “‘현대’에 대처하는 일본의 주거. 셰어하우스“ 한국주거학회지, 10, pp14-19.
- 류강민, 이병현, 이창무 (2015) “글로벌 금융위기 이후 오피스 임대시장 구조변화 분석” 국토연구, 2015.6, 175-188 (14 pages)
- 서종석, 이춘근, 옥영식 (2015), “코워킹스페이스 운영전략 연구: AHP 기법을 통한 운영요소 분석을 중심으로” 벤처창업연구 10(4), 2015.8, 157-165
- 오정, 최정민 (2014) “국내 셰어하우스 수요특성 및 영향요인 분석” 한국주거학회
- 이무선 (2016) “부동산 O2O 모바일서비스 특성이 선호도에 미치는 영향-지각된 유용성과 사용용이성의 매개효과를 중심으로-”
- 이성수 (2010) “1인 기업을 위한 “Coworking Space” 디자인 방향에 관한 연구“ 한국일러스트아트학회. 조형미디어학, 13권 3호. pp.99-108 (총 10 페이지)
- 이성수b (2010) “Coworking Space의 의미와 가능성에 대한 연구” 한국디자인문화학회지 16(4), 2010.12, 389-400 (12 pages)
- 임연주 (2013) “도심형 셰어하우스 內 커뮤니티 계획에 관한 연구 - 타임셰어(Time share) 개념을 바탕으로“ 석사학위청구논문, 홍익대학교, 서울.
- 장은석 (2016) “창의적인 업무환경을 위한 코워킹스페이스 특성연구”. 한양대 석사논문
- 전수연 (2014) “A study on factors that influence the use intention of online sharing economy platforms” 학위논문(석사) 국민대학교
- 조정현 (2011) “코하우징 계획 시 주민참여 워크숍 프로세스 분석연구”. 대한가정학회지, 49(7), pp.81-95
- 최병삼 (2012) “가치 창출 틀 플랫폼, 다원화혁명 이끈다” DBR. No. 103, 68~75.
- 최병삼 (2010) “성장의 화두, 플랫폼” 『SERI 경영노트, 제80호, 삼성경제연구소
- 한 마크 만균 (2013) “부동산 거래정보(콘텐츠)에 관한 법적규제의 쟁점” 공공사회연구 3(2), 2013.08, 201-234 (34 pages)
- 한민정·이상호 (2007) “코하우징 개념을 적용한 도시근교 주거단지에 대한 도시근교 거주자 선호” 한국주거학회논문집, 18(6), 69-81.
- 한혜선 (2013) “코워킹 공간구성과 특성에 관한 연구” 한국 실내디자인학회 논문집, 22(5), 276-283.

• 국내 단행본

- 김기찬 외(2015) 『플랫폼의 눈으로 세상을 보라』
김형택 (2016) 『O2O를 넘어 온디맨드로』
로빈 체이스 (2016) 『공유경제의 시대. 미래 비즈니스모델의 탄생』
류한석 (2016) 『플랫폼, 시장의 지배자』
상지트 폴 초더리, 제프리 파커, 마셜 밴 엘스타인 (2017) 『플랫폼 레볼루션』
송태민 외 (2016) 『O2O는 어떻게 비즈니스가 되는가』
엘릭스 스테파니 (2015) 『공유경제는 어떻게 비즈니스가 되는가』
오바라 가즈히로 (2016) 『플랫폼이다. 세상을 바꾸는 새로운 원리』
오컴(Occam) (2016) 『스타트업 코리아』
와세다대학 비즈니스스쿨 (2013) 『플랫폼 비즈니스의 최전선』
음성원 (2017) 『도시의 재구성』
조용호 (2011) 『플랫폼 전쟁』
홍길표 외 (2016) 『플랫폼시대의 공공혁신』
히라노 아쓰시 칼·안드레이 학주 (2011) 『플랫폼 전략』

• 국내 정기간행물

- DBR Issue2 No 197.
DBR Issue1 No. 228.
DBR Issue1 No. 103,
Magazine B vol.52 'Wework'

• 해외 문헌

- Baldwin, Carlissy & Woodard, C. Jason (2008) "The Architecture of Platform: A Unified View" Harvard Business School Finance Working Paper No. 09-034.
Belk, R. (2014), "You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online", Journal of Business Research, 67(8), 1595-1600.
Botsman, R., and R. Rogers. (2010). What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption. New York: Harper Business.
Botsman, R., & Rogers, R. (2010), What's mine is yours, London: Collins.
Cusumano, M. & Gawer, A. (2002) "The Elements of Platform Leadership" MIT Sloan Management Review, 43(3), 51~58.
Chesbrough, H. (2003) "Open Platform Innovation: Creating Value from Internal and External Innovation" Intel Technology Journal, 7(3), 5~9.

- Gandini, A. (2015), The rise of coworking spaces: A literature review, *Ephemera*, 15(1), 193-205
- Gansky, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*, New York: Penguin.
- Gold Lorna (2010), *Sharing Economy*, (Myungok Ahn and Yun hee Ha Translation), Seoul: Joyun Communication.
- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2015), "The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption," *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 12(1), 121-135
- Heinrichs, H. (2013), "Sharing economy: a potential new pathway to sustainability," *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 22(4), 228-231.
- Hurry, C. J. P. (2012), *The HUB Halifax: A Qualitative Study on Coworking*, Master's Thesis, St. Mary's University.
- Kang, D. (2015) "Domestic O2O Platforms that Grow Rapidly," *Industrial Internet Issue Report*,
- Kojo, I., & Nenonen, S. (2014). *User Experience in an Academic Coworking Place: The Case of Aalto University's Design Factory*, *CIB Facility Management Conference 2014*, Technical University of Denmark, 314-352.
- Kim, J., Kwon, H., and Kim, D. (2016) "Industry Trends and Challenges in On-Demand Services in South Korea," *ICIC Express Letters Part B: Applications*, Vol. 7, No. 9, pp. 1933-1938,
- Oh, Y. and Kim, D. (2016) "Development of an Innovative E-Business Model for Online Shoes Shopping using Smart phone based 3D Scanning Technology," *ICIC Express Letters*, Vol. 10, No. 3, pp. 643-648,
- Rifkin, J. (2011) *The Third Industrial Revolution*. London: Palgrave macmillan.
- Simon, Phil (2011) *The Age of the Platform: How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business*. Motion Publishing.
- Spinuzzi, C. (2012), Working alone together coworking as emergent collaborative activity, *Journal of Business and Technical Communication* 26(4), 399-441.
- Uda, T. (2013), *What is Coworking?: A Theoretical Study on the Concept of Coworking*, Discussion Paper, Hokkaido University.

부 록

*온라인 플랫폼 대상 질문사항

1. 기본 운영사항
 - 1-1) 운영형태 : 어떤 유형으로 운영하고 있으며, 특징은 무엇인지.
 - 1-2) 규모 : 몇 개 지점, 직원수, 등록되어있는 입주자(업체)수
 - 1-3) 기본제공 서비스, 멤버십 혜택등
2. 기획 의도 및 차별화된 전략, 기본적인 수익모델.
3. 유저들은 어떤 과정으로 이용하게 되는지. (온라인플랫폼을 통한 고객여정)
4. 기존의 온라인 플랫폼 서비스와 어떤 차이점이 있다고 보는지.
5. 이러한 플랫폼 비즈니스 산업이 부각되게 된 요인은 무엇이 있는지.
(구체적으로 어떤 요인이 어떤 현상에 영향을 미쳤는지)
6. 플랫폼의 승자독식 현상이 실제로 일어나는지. 대응방법이 있다면.
7. 플랫폼 비즈니스 시장에서 온-오프라인 디지털전환 현상에 대한 의견
(ex. 온라인 플랫폼의 오프라인 매장진출 / 오프라인 플랫폼의 온라인화)
8. 향후 플랫폼 비즈니스가 어떻게 변화할 것 같은지.
9. 운영상 애로사항

***오프라인 플랫폼 대상 질문사항**

1. 기본 운영사항

1-1) 운영형태 : 어떤 유형으로 운영하고 있으며, 특징은 무엇인지.

1-2) 규모: 몇 개 지점, 직원수, 입주자(업체)수

1-3) 입주방식. (임대차/전대차/멤버십계약 등) 계약기간 및 임대료

1-4) 기본제공 서비스, 공용공간, 멤버십 혜택 등

2. 기획 의도 및 차별화된 전략, 기본적인 수익모델.

3. 입주자들은 어떤 과정으로 플랫폼 서비스를 이용하는지.

(온라인플랫폼의 활용여부도 있다면 구체적으로)

4. 기존의 임대 계약구조와 어떤 차이점이 있다고 보는지.

5. 이러한 플랫폼 비즈니스 산업이 부각되게 된 요인은 무엇이 있는지.

(구체적으로 어떤 요인이 어떤 현상에 영향을 미쳤는지)

6. 플랫폼 비즈니스 시장에서 온-오프라인 디지털전환 현상에 대한 의견

(ex. 온라인 플랫폼의 오프라인 매장진출 / 오프라인 플랫폼의 온라인화)

7. 향후 공유형 플랫폼 비즈니스가 어떻게 변화할 것 같은지.

8. 운영상 애로사항

Abstract

The rise of the sharing platform business

Park, Sunwook

Dept. of Environmental Planning
Graduate School of Environmental Studies,
Seoul National University

With rise of shared economy and information technology, there is a new business model in the recent real estate rental market. In the case of commercial real estate, the "Co-working space" and "Co-living house" market, where public space is shared with private spaces, has emerged as a "sharing-platform" business. The basis of this business model is the platform structure, an ecosystem that can create new value through networking.

In this research, this platform explains how it is changing, as well as the direction to go forward. In order to review the statuses and characteristics of each sharing-platform, relevant data and literature were selected, as well as interviewed the manager of platform spaces.

Firstly, the background to the platform business growth will be introduced, followed by the four contributing factors to the rapid growth of this business. Next, how the platforms are divided according to the operating system will be discussed. Finally, O2O 'Digital Transformation phenomenon' that took place in the field of this platform and reasons of changes in the industry will be explored.

The interviews have showed that the platform company trying

to reduce the risk created by a single type of platform and to combine online-offline so as to ensure the continuous revenue generation. This analysis serves to provide a perspective of the future sharing platform business.

- ◆ Keywords: Sharing platform, Co-working space, Co-living house
- ◆ Student Number: 2012-23792